

**PROPUESTA DE MODELO DE MERCADEO POLÍTICO PARA
CAMPAÑAS AL CONCEJO MUNICIPAL EN SANTIAGO DE CALI.**

**DENNINSON MENDOZA RAMOS
SANDRA JANETH RINCON BEDOYA**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2005

**PROPUESTA DE MODELO DE MERCADEO POLÍTICO PARA
CAMPAÑAS AL CONCEJO MUNICIPAL EN SANTIAGO DE CALI.**

**DENNINSON MENDOZA RAMOS
SANDRA JANETH RINCON BEDOYA**

**Trabajo de grado para optar al título de Profesional en
Mercadeo y Negocios Internacionales**

**DIRECTOR
DR. LUIS FERNANDO RONDEROS
DIRECTOR DEL CENTRO DE RELACIONES UNIVERSITARIAS**

**ASESORES:
DR. RICARDO LOPEZ
ING. NELSON CASTELAR**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2005

Nota de aceptación:

Trabajo aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

HENRY ROJAS

Jurado

SAMIR BARONA

Jurado

Santiago de Cali, 1 de Marzo de 2005.

Dedicamos este trabajo primero y mas que a nadie a DIOS que nos ha dado la vida, a nuestros compañeros que compartieron con nosotros algún día el sueño de ser profesionales autónomos, a todas esas personas que de una u otra forma estuvieron involucradas en este proceso de formación, que es solamente el primero de grandes pasos en el transcurso de nuestras vidas, y muy especialmente a nuestras familias a Guillermo, Rosalba, Lucy y Satoria, que gracias a ellos y para ellos vivimos, y a nuestros amigos que en este tiempo solo nos dieron apoyo y empuje para finalizar este proyecto al que le entregamos un largo pero fructífero tiempo.

Este es un regalo que le queremos dar a nuestra ciudad, ojala y así DIOS lo quiera podamos brindarle en nuestra humilde vida profesional grandes logros a esta ciudad que nos vio nacer y nos acogió, mi Cali Bella, mi Cali hermosa.

Y como todo escrito que pasa a la historia terminamos con una frase pero no citada sino aprendida, “La vida es de sueños y visiones de lo que se quiere conseguir, luchemos por el país y la ciudad que todos queremos”.

DMR y SJRB

AGRADECIMIENTOS

Por todo el esfuerzo, la dedicación y el entusiasmo que siempre se tuvo para realizar el presente trabajo, queremos agradecer a todos nuestros profesores de la Universidad Autónoma de Occidente, quienes con su sabiduría nos sembraron la semilla de la investigación para que día a día fuese creciendo en conocimientos y fortaleciendo nuestras vidas de profesionales en nuestra carrera de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Un agradecimiento muy especial a las directivas de la Universidad por proporcionarlos los recursos tecnológicos y logísticos para poder darle forma a nuestro trabajo.

Gracias a los profesores asesores Ricardo López, Administrador de empresas y Nelson Castelar, ingeniero, quienes con su apoyo y consejos nos brindaron herramientas básicas para corregir y complementar información fundamental del contenido de nuestro trabajo. A el doctor Alfredo Beltrán, Director del programa de mercadeo, quien nos dio toda su colaboración en este año de trabajo.

De igual manera a los concejales municipales de la ciudad de Santiago de Cali, los doctores Christian M. Garcés, Economista,

Carlos Hernando Pinilla M., Médico Cirujano y Luis Mario Cuervo, Abogado; y a los expertos en política, Diana Britto, Politóloga, Rosalía Correa, Politóloga y Mario Cuervo, Administrador de empresas, y al experto en ética el Doctor Alberto Cuervo, Psicólogo, por su gran colaboración y tiempo invertido en compartir con nosotros sus experiencias en este campo, que muy emotivamente nos introdujeron y nos contagiaron a participar mucho mas de el mundo de la política.

Finalmente, queremos resaltar la labor brindada durante todo este proceso a nuestro director el Doctor Luis Fernando Ronderos, Director del Centro de Relaciones Universitarias de la Universidad Autónoma de Occidente, quien estuvo paso a paso presente durante el desarrollo de este trabajo, y nos regaló muchos de sus conocimientos y experiencias en este campo y sin lugar a dudas nos dio su apoyo incondicional a pesar de su apretada agenda.

A todas las personas que directamente o indirectamente participaron, muchas gracias por toda su colaboración.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2. OBJETIVOS	26
2.1. OBJETIVO GENERAL	26
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
3. MARCO TEORICO	27
3.1. MARCO POLITICO	27
3.2. MARCO DE MERCADEO, MARKETING O MERCADOTECNIA	50
3.2.1. MERCADEO SOCIAL	51
3.2.2. MERCADEO POLÍTICO	52

4. MODELOS DE MERCADEO POLÍTICO IMPLEMENTADOS A NIVEL INTERNACIONAL	56
4.1. MODELOS INTERNACIONALES DE MERCADEO POLITICO	56
4.1.1. MODELO NORTEAMERICANO	56
4.1.2. MODELO AUSTRALIANO	58
4.1.3. MODELO EUROPEO OCCIDENTAL	60
4.1.4. MODELO EUROPEO ORIENTAL	61
4.1.5. MODELO ASIÁTICO	62
4.1.6. MODELO LATINOAMERICANO	64
4.2. MODELO COLOMBIANO	65
5. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS AL CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI, MAS REPRESENTATIVAS REALIZADAS EN CALI EN EL PERÍODO 2000 – 2003	70

5.1. ENTREVISTAS CONCEJALES	70
5.2. ANALISIS ENTREVISTAS CONCEJALES	71
6. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER EL PROYECTO POLÍTICO DE UN CANDIDATO EN SU CAMPAÑA AL CONCEJO MUNICIPAL	75
6.1. ENTREVISTAS EXPERTOS POLITICOS	75
6.2. ENTREVISTA EXPERTO ETICA	75
6.3. ANALISIS ENTREVISTAS EXPERTOS EN POLITICA Y ETICA DE LA REGION	76
7. PROPUESTA DE MODELO DE MERCADEO POLITICO PARA CAMPAÑAS AL CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI TITULO DEL MODELO: TRIANGULO DEL MP	81
8. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING POLITICO PARA CAMPAÑAS ELECTORALES AL CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI	112
8.1. ANÁLISIS DE MERCADO	113
8.2. IDENTIFICACION DEL PÚBLICO OBJETIVO	115
8.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	117

8.4. RECONOCIMIENTO DEL TAMAÑO DEL MERCADO	118
8.5. RECONOCIMIENTO DEL TAMAÑO DEL PÚBLICO OBJETIVO	119
8.6. PLAN DE MERCADEO	120
8.7. ESTRATEGIAS DE LAS CAMPAÑAS AL CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI	125
8.8. ELABORAR UN OBJETIVO DE CAMPAÑA	127
8.8.1. ANÁLISIS TÉCNICO	128
8.8.2. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	130
8.8.3. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL	133
8.8.4. ANÁLISIS ECONÓMICO	134
9. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA CAMPAÑAS AL CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI	135
10. CONCLUSIONES	141
11. RECOMENDACIONES	150

BIBLIOGRAFÍA	152
ANEXOS	153

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. TRIANGULO DEL MP	65

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Entrevistas Concejales Municipales de Santiago de Cali.Pagina.	137
Anexo B. Entrevistas a Expertos políticos de la ciudad de Santiago de Cali.Pagina	157
Anexo C. Entrevista Experto en Ética. Pagina	197

RESUMEN

El mercadeo nació desde mediados del siglo pasado y ha tomado una gran importancia en el sector empresarial por su amplia visión de las organizaciones y por su impacto en los resultados.

El mercadeo involucra todas las áreas de la organización, buscando una sinergia para la consecución de objetivos en común. Las ramas del mercadeo son comerciales, empresariales, institucionales y sociales, de este último nace, a mediados del siglo pasado el Mercadeo Político, con una gran evolución Norteamérica y gracias a la globalización se ha esparcido por todo el mundo involucrando casi todas las actividades de los individuos.

En Colombia, el Mercadeo Político da sus primeros pasos con la campaña de Belisario Betancourt y desde ahí va evolucionando hasta lo que se vio en la última campaña presidencial con el presidente Álvaro Uribe Vélez. Específicamente se realizó este trabajo por la necesidad de la implementación de las herramientas que ofrece el mercadeo para las campañas al concejo Municipal de Santiago de Cali, en donde existe una carencia claramente observada en este aspecto.

Se propone un modelo de Mercadeo Político para las campañas al Concejo Municipal en Santiago de Cali, desde una perspectiva ética

y social, buscando que con la aplicación de técnicas profesionales se expulse a los flagelos que tanto han afectado la situación política de la ciudad y que buscan no mas que organizar y estructurar las campañas políticas a esta corporación publica que es la que maneja los hilos de la ciudad.

El modelo plantea, la consecución de un producto político con una cara visible como lo es el candidato, y con unas bases fundamentales como lo son el partido político y el proyecto político, todos con especificaciones claras de las funciones a realizar y tocados cada uno de estos factores por la ética, siendo este el gran vinculo de participación de la ciudadanía, puesto que la invita a ser un ente regulador y de control, realizando seguimientos continuos a la gestión política de los elegidos. Esto involucrado en un contexto en el que el mercadeo participa ofreciendo un plan estratégico de Mercadeo Político, que pretende orientar los esfuerzos del producto político hacia la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía.

INTRODUCCIÓN

Desde mediados del siglo pasado, el mercadeo ha tomado una importancia en el sector empresarial, por su amplia visión de las organizaciones y por su impacto en los resultados de ventas, servicios y posicionamiento organizacional. En los países desarrollados el mercadeo se ha involucrado en casi todas las actividades de los individuos.

El mercadeo evoluciona desde las ciencias económicas y administrativas, ajustándose con mucha flexibilidad a cada una de las situaciones de mercados, y por medio de estrategias claras satisfacer las necesidades de éste en un alto porcentaje.

Se ha visto que el mercadeo involucra a cada uno de los departamentos y áreas de cualquier organización, porque cada una desde su propia perspectiva realiza aportes, pretendiendo lograr una sinergia para la búsqueda de la consecución de un objetivo organizacional.

Del mercadeo se desprenden ramas como el mercadeo comercial y empresarial, el mercadeo institucional y el mercadeo social entre otros; precisamente de este último nace el *mercadeo político*, como una gran demanda no solo de los partidos políticos, sino también de

nacientes movimientos y líderes sociales que buscan un posicionamiento en los mercados electorales.

El estudio específico del mercado político nació a mediados del siglo pasado en los Estados Unidos y desde ahí se ha dispersado con gran influencia en países como Australia y Europa occidental, debido a la globalización mundial.

El mercadeo político, marketing político o Politing como es denominado por muchos autores, es un estudio en evolución como su misma esencia lo explica y en Colombia es algo relativamente joven. Se dio a conocer desde la campaña de Belisario Betancourt, y en la actualidad goza de buena aceptación por parte de las organizaciones de tipo político, que tienen gran influencia en la comunidad electoral. Mas aun cuando el país se encuentra próximo a unas elecciones parlamentarias en donde se ha tenido tantos cambios dentro de lo que se ha denominado “reforma política”, y ahora puede ser el momento fuerte para el gran salto que den los partidos políticos en la nación. La labor que se le viene al mercadeo político es la de encontrar el punto exacto para cautivar a los electores a que se anuden al partido, pero por medio de estrategias de Politing, no basándose solo en los ideales políticos sino también en las características del partido y con un ingrediente muy importante que es la historia que han dejado sus mas dignos representantes a través de la historia nacional.

El Mercadeo Político tiene una serie de herramientas que servirán tanto a los partidos políticos como a los propios candidatos para que sean utilizadas con el propósito de lograr los objetivos colectivos, que deben estar bien clarificados en su ideal político y que finalmente van a beneficiar a la comunidad que es por quienes se plantea el proyecto político para realizar propuestas de trabajo donde con el compromiso de cada uno de los individuos se obtendrá igualdad y justicia social para todos y lograr el bienestar y la convivencia sana que desde el punto de vista ético es lo que quiere la comunidad.

Específicamente en la ciudad de Santiago de Cali, la labor puede ser mucho mas interesante porque el trabajo que se ha hecho en este medio es muy poco, los diferentes partidos políticos y sus candidatos se han enfocado solo en algunos componentes del marketing dejando de lado otros muy importantes que ayudarían a maximizar los beneficios y es posible que el campo de acción para el futuro sea muy grande en todos los puntos visibles, Concejo Municipal de Santiago de Cali, Asamblea Departamental del Valle del Cauca, Alcaldía del Municipio y la Gobernación del Departamento; aunque no se puede dejar de lado la gran posibilidad en campañas a las corporaciones nacionales, que en la región tienen un gran porcentaje de participación y es de gran impacto a nivel nacional.

La misión para los partidos políticos en Colombia es grande porque deben tener claramente definidos hacia donde quieren llegar en los próximos años para asegurar su sostenibilidad, vinculando a nuevas personas buscando una renovación de su estructura social, pero también fortalecerse con sus antiguos copartidarios por medio de acciones que los lleven hacia el mejoramiento de la calidad de vida de todos los colombianos.

Por medio de este trabajo se pretende poner a disposición de los partidos políticos, ciertas herramientas del mercadeo político que están siendo pasadas por alto, específicamente para la situación política de la ciudad de Santiago de Cali y para las elecciones de su Concejo Municipal. Estas deben ser bien utilizadas para sacar adelante el proyecto que plantea el candidato, el cual debe contener todas las características para que los electores se identifiquen con él y se convenzan que es lo mas conveniente para su ciudad, igualmente que confíen en que el candidato es la persona idónea para llevar a cabo el desarrollo del proyecto pero a su vez que los electores cuenten con un espacio apropiado para ejercer el control y seguimiento tanto al candidato como a su propuesta para evaluar que se esté desarrollando adecuadamente y utilizando los recursos eficazmente.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de la historia nacional, se ha visto como la política ha tenido una evolución, hacia la democracia, desde el surgimiento de los partidos políticos, después de la independencia, con las disputas entre los federalistas y centralistas, al mando de Camilo Torres y Antonio Nariño, respectivamente. Y que posteriormente con el mando del general Bolívar y de Francisco de Paula Santander, se asentaron los ideales de los conservadores y liberales.

A la Patria, la dividieron todas esas diferencias idealistas, en la que cada individuo quería ir hacia donde mas le convenía. Lo que influyo en el desarrollo de esa guerra partidista en la que el único que perdió fue el pueblo.

A mediados del siglo pasado, fue creado por varios idealistas políticos y por la tendencia mundial del socialismo, el partido comunista, dado por la situación social que se vivía a nivel nacional, en donde la industrialización y la expansión de la economía daban paso a los conflictos en el campo (la agitación campesina), y en las ciudades (el movimiento obrero que dio origen a el establecimiento de la reforma laboral). En este periodo surge el caudillo de la izquierda, Jorge Eliécer Gaitan, quien fue asesinado y fue el motivo por el cual se dio inicio a la época de violencia en el territorio nacional, con una profunda crisis social, política y económica.

Para la nación, esta época de violencia se ha extendido hasta la actualidad, gracias a que se le sumaron a estos problemas, flagelos como el narcotráfico y la corrupción, que han llevado a la sociedad colombiana a un deterioro cada vez mayor, y que aparentemente no tienen solución, pero que con el compromiso de los actores del conflicto nacional, se podrá llegar a acuerdos en pro de los individuos de la sociedad colombiana.

La historia muestra claramente, como a través de los tiempos, los individuos que han ostentado el poder en esta sociedad, han incurrido en muchas fallas que a su vez han afectado el desarrollo social de la comunidad. Pero que esto no es solamente culpa de ellos, si no también de los ciudadanos, porque no han ejercido plenamente su deber en la democracia participativa, que los invita a estar pendientes de la labor de los políticos y de no permitirles realizar actividades que vayan en contra de su ciudad, región o país.

En la actualidad se ve como un gran problema de la sociedad colombiana, el desconocimiento de la política nacional, la apatía hacia las decisiones políticas, y de la irrelevancia de la misma en el desarrollo de la vida de cada individuo.

El problema radica en que la mayoría de los ciudadanos viven ciegos ante los diferentes factores que rigen a la nación como lo

son los lineamientos económicos, políticos, sociales y culturales, de los que se ignora acerca del poder que tienen para realizar cambios sobre estos buscando el mejoramiento de la calidad de vida.

Santiago de Cali a pesar de ser una de las principales ciudades de Colombia se encuentra en un grado de deterioro que requiere de un cambio inmediato para sacarla de la crisis tanto económica como social y que vuelva a ser una de las ciudades más productivas, y conserve el espíritu cívico que la caracterizó por muchos años.

Muchos factores de tipo económico, político y social han desencadenado una serie de conflictos que han llevado a la ciudad a un estancamiento y sumado a ello los diferentes administradores de la ciudad no han ejercido con ímpetu su cargo y más grave aun es el hecho de encontrarnos con una comunidad ciega e intransigente que no tiene responsabilidad ni compromiso por su ciudad para actuar como veedores y realizar el control a las gestiones de sus concejales y éstos a su vez a su alcalde.

Santiago de Cali, dentro de su evolución política ha tenido importantes cambios pero éstos no han sido suficientes para mejorar, todavía se ve una política muy de tipo clientelista e inmediatista, los concejales preparan sus proyectos de trabajo con argumentos que son palpables en el momento pero no son visionados a futuro para el desarrollo social de la ciudad. Los

electores todavía creen en las promesas de sus candidatos y peor aún se dejan comprar con propuestas que satisfacen momentáneamente una necesidad.

No se tiene todavía la cultura para apropiarse de la política, y concientizarse de que lo público es para el público y que el beneficio debe ser para toda una comunidad; no hay un interés sobre quien es el candidato, cual es su trayectoria, que es lo que propone y si ese proyecto le sirve o no a la ciudad; mientras en cada persona prevalezca el interés particular sobre el general no se va a generar ningún cambio.

Se ha visto a través de la historia que los ideales políticos de los diferentes partidos no están lo suficientemente cimentados como para que los ciudadanos los identifiquen, acojan y luchen por ellos. La historia muestra como las personas se acogían a los partidos en los inicios de estos simplemente por sus vínculos afectivos o familiares o por seguir un color o una tradición.

Pero, ¿qué puede hacer el mercadeo por la política nacional?

Es por eso, que se observa claramente un problema real de carácter social en la política y la democracia nacional, y es que los grupos políticos y los individuos que aspiran a ser elegidos para

cargos públicos de elección popular, están cometiendo el principal error del *Mercadeo*, como lo menciona Kothler en su libro “Mercadotecnia” pensar de adentro hacia fuera. Es creer que se tiene la verdad máxima y absoluta y que la visión de ciudad que el grupo o individuo tiene, es la que la gente y el pueblo necesita, sin investigar a fondo.

Es mas, se podría acertar en una afirmación y es que estos grupos ni siquiera están identificando a que grupo objetivo van a llegar y con qué proyectos. Se basan simplemente en copias de modelos de ciudades o departamentos diferentes al que van a gobernar o a manejar, sin investigar las necesidades reales de las personas que van a elegirlos, y sin darse cuenta siquiera que finalmente ellos están representando los intereses de esas personas que votaron por ellos y los eligieron.

Según todas estas características de la problemática de la ciudad, se ve claramente un vacío y una gran necesidad de tipo organizativo en las estructuras políticas, tanto en la administración como en la corporación municipal, y es la falta de aplicación e implementación de proyectos de mercadeo político en todas las campañas, utilizando las herramientas que el mercadeo ofrece para estructurarlas dentro de sus campañas políticas y extractarle el mayor beneficio posible.

Se ha querido realizar este proyecto investigativo, partiendo desde una realidad, en el mercadeo no existe una verdad absoluta y todos los modelos sufren cambios porque son realizados para momentos, pero puede ser una gran base desde la experiencia de campañas políticas a este tipo de corporaciones públicas y gubernamentales, para la realización de esta propuesta de modelo de *MERCADEO POLÍTICO*.

El problema radica en el desconocimiento y la falta de sensibilización de las personas que se postulan para un cargo político, porque de acuerdo a su percepción de las cosas, creen tener soluciones en masa para todos, basta con sentirse un poco fuertes en conocimientos y bastante relacionados en la vida social para pretender ofrecer y prometer proyectos que si acaso se plantearan.

Entonces, se podría concluir que el *mercadeo político*, pretende conocer todo lo que el electorado quiere escuchar, y ser intermediario entre el público objetivo y el candidato o grupo político, pero el problema va mas allá, y radica en que no se debe quedar únicamente en elegir a un candidato, sino en trascender las líneas de la jornada electoral, y llegar a ver que en estos momentos la realidad local esta huérfana de una gestión política que se cumpla a cabalidad según el proyecto político, y que éste interés de cumplir nazca desde los grupos políticos y el candidato, y también desde los individuos de la sociedad.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta, para el diseño de un modelo de Mercadeo Político, para campañas al Concejo Municipal de Santiago de Cali, desde una perspectiva ética y social.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los diferentes modelos de mercadeo político implementados a nivel internacional.
- Describir las características de las campañas políticas al Concejo Municipal de Santiago de Cali, mas representativas realizadas en Cali en el período 2000 – 2003.
- Conocer las características que debe tener la propuesta de un candidato en su campaña al Concejo Municipal.
- Plantear el modelo de Mercadeo Político.

3. MARCO TEORICO

3.1. MARCO POLITICO

Política viene del griego *politike*, que significa “arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados”.¹

Desde el principio de los tiempos el hombre ha estructurado una serie de organizaciones de carácter social que involucran a los individuos en un contexto global, que lo que pretende es dar un norte claro y una orientación a los grupos sociales, todo esto en función de la supervivencia como especie racional, como lo planteaba Platón en su gran obra “La Republica”. Este texto de la antigüedad es uno de los muchos, que han sido escritos por Sócrates, Platón y Aristóteles, y que dieron pie a la organización de la política mundial desde la idealización del Estado como eje omnipotente de las sociedades, y que pretendía desde muchas posibles formas de hacer política, el desarrollo de las mismas.

Se habla de formas de gobierno como la aristocracia (gobierno de los sabios), la timocracia (gobierno de los revoltosos), la oligarquía (gobierno de los ricos), la tiranía (gobierno de un solo hombre para

¹ MICROSOFT CORPORATION. Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002. N.Y., 1993-2002. 2 CD..

su único beneficio) y la democracia (gobierno del pueblo y para el pueblo).

En los siguientes años, la política se identificó por cada uno de los momentos de la historia, en donde se vio el inicio de un tipo de gobierno denominado la monarquía (gobierno del monarca), del que en su momento hablo y aconsejo Nicolás Maquiavelo, en su gran obra “El Príncipe”, en donde desde su pensamiento elevaba al príncipe a ser casi un ser divino, con un pensamiento surrealista, avocaba a estos gobernantes a tener a el Estado como institución superior a la misma sociedad, que pasaba por encima de los ciudadanos, poniendo en duda las teorías de Estado Justo e individuos justos, planteadas por los filósofos de la antigüedad en sus escuelas.

En la actualidad, y después de mucho tiempo de desarrollo de la política a nivel electoral, se han podido encontrar diferentes modelos prácticos, que a su vez, han interactuado entre ellos, para buscar una unidad. Gracias al desarrollo del marketing y a la globalización, el mercadeo político esta influyendo en cada uno de los países y se ha querido dentro de algunos textos, segmentar esos modelos desde su teoría hasta su practica y dar pie para que sea evaluada e implementada según la situación cultural y social de cada país.

Es conocido por todos, que el desarrollo del marketing, nace desde las estructuras administrativas y el desarrollo industrial, económico, cultural y social de los Estados Unidos de América.

Los padres del capitalismo, han querido industrializar cada uno de sus espacios, para así poder ejecutar líneas de desarrollo económico, que les permitan establecerse cada día más como la gran potencia mundial que son.

Es por eso que iniciaremos desde este ejemplo de modelo de Mercadeo Político, como eje y estructura de desarrollo a nivel mundial y que en muchas democracias se sigue como modelo en su plenitud, y en otras se toma como ejemplo.

POLÍTICA SOCIAL

Forma de intervención del Estado en la Sociedad Civil. En un sentido más restringido, es el programa de acción del Estado en materia social, dirigido a realizar algún tipo de cambio en las estructuras sociales de una sociedad.

Los orígenes de las políticas sociales se remontan a las últimas décadas del siglo XIX en Europa, donde nacen con el objetivo de

moralizar la economía liberal, a fin de evitar las injustas consecuencias sociales de la Revolución Industrial. En sus inicios, la política social ‘anglosajona’ se preocupó fundamentalmente por todas aquellas personas amenazadas por la pobreza: ancianos, vagabundos, enfermos, etc. La política social ‘latina’, en cambio, se interesó por las condiciones de la clase trabajadora, identificándose con la política laboral: prohibición del trabajo a los menores de edad, reducción de la jornada laboral, salarios más justos, seguridad en el trabajo, etc. Con el tiempo, las políticas sociales han ido transformándose y ampliando su radio de acción no sólo a las capas más necesitadas de la población, sino a la mayoría de los individuos que componen una sociedad.²

ÉTICA

(Del griego *ethika*, de *ethos*, que significa comportamiento, costumbre)

Principios o pautas de la conducta humana, a menudo y de forma impropia llamada moral (del latín *mores*, costumbre) y por extensión, el estudio de esos principios a veces llamado filosofía moral.

² Microsoft Corporation. IBID

La ética, como una rama de la filosofía, está considerada como una ciencia normativa, porque se ocupa de las normas de la conducta humana, y para distinguirse de las ciencias formales, como las matemáticas y la lógica, y de las ciencias empíricas, como la química y la física. Las ciencias empíricas sociales, sin embargo, incluyendo la psicología, chocan en algunos puntos con los intereses de la ética ya que ambas estudian la conducta social.³

Desde que los hombres viven en comunidad, la regulación moral de la conducta ha sido necesaria para el bienestar colectivo.

La doctrina ética y política conocida como utilitarismo, fue formulada por el británico Jeremy Bentham. Bentham, explicó el principio de utilidad como el medio para contribuir al aumento de la felicidad de la comunidad.⁴

La ética considerada en sí misma es primariamente personal. Es cada hombre quien, desde dentro de la situación en que cada momento de su vida se encuentre, ha de proyectar y decidir lo que va a hacer.

³ Microsoft Corporation. IBID.

⁴ Microsoft Corporation. IBID.

Vemos que la Ética o Moral, según su nombre, tanto griego como latino, debe ocuparse fundamentalmente del carácter, modo adquirido de ser o inclinación natural; y puesto que este carácter o segunda naturaleza se adquiere por el hábito, también de los hábitos debe tratar la Ética. Los hábitos se engendran por repetición de actos y el modo ético de ser se adquiere por hábito.

“Pero ya sabemos que haciendo esto o lo otro llegaremos a ser esto o lo otro; sabemos que al realizar un acto realizamos y nos apropiamos una posibilidad de ser: si amamos, nos hacemos amantes; si hacemos justicia, nos hacemos justos. A través de los actos que pasan va decantándose en nosotros algo que permanece. Y eso que permanece, el sistema unitario de cuanto, por apropiación, llega a tener el hombre, es, precisamente, su más profunda realidad moral.”⁵

ÉTICA POLÍTICA

Tendría por objeto enseñarnos cómo debe ser y organizarse la sociedad civil y conforme a que principios debe gobernarse, para

⁵ López Aranguren, José Luis. Ética. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

que esta sociedad y este gobierno sean morales, esto es para que satisfagan las exigencias de la ética general.

Se trata de la construcción de un arquetipo de estado o estado ideal, al cual debe ajustarse la realidad política.⁶

ETICA DE LA MERCADOTECNIA

“Los mercadólogos conscientes enfrentan muchos dilemas de orden moral. Muchas veces no está muy claro que sería lo correcto. Como no todos los administradores tienen una moral refinada, las empresas deben establecer políticas para la ética de su mercadotecnia; es decir, lineamientos generales que todos los miembros de la organización deberán seguir.

El mejor de los lineamientos no podrán resolver todas las situaciones éticas difíciles para el mercadólogo. Los administradores necesitan una serie de principios que les ayuden a determinar el peso moral de cada situación y a decidir hasta adonde pueden llegar, sin problemas de conciencia.

Cada empresa y administrador de mercadotecnia debe elaborar una filosofía de responsabilidad social y comportamiento ético. Con el

⁶ Aranguren. *Ética y política*. Madrid. Ed. Orbis S.A., 1995.

concepto de la mercadotecnia social, cada administrador debe ir mas allá de lo lícito y permitido y elaborar normas basadas en la integridad personal, la conciencia corporativa y el bienestar del consumidor a largo plazo.”⁷

DEMOCRACIA

(del griego, *demos*, ‘pueblo’ y *kratein*, ‘gobernar’)

Sistema político por el que el pueblo de un Estado ejerce su soberanía mediante cualquier forma de gobierno que haya decidido establecer. En las democracias modernas, la autoridad suprema la ejercen en su mayor parte los representantes elegidos por sufragio popular en reconocimiento de la soberanía nacional. Dichos representantes pueden ser sustituidos por el electorado de acuerdo con los procedimientos legales de destitución y referéndum y son, al menos en principio, responsables de su gestión de los asuntos públicos ante el electorado. En muchos sistemas democráticos, éste elige tanto al jefe del poder ejecutivo como al cuerpo responsable del legislativo. En las monarquías constitucionales típicas, como puede ser el caso de Gran Bretaña, España y Noruega, sólo se

⁷ Kotler-Amstrong. Mercadotecnia, L.A. Prentice hall hispanoamericana, S.A., 1996, PAG 812-813.

eligen a los parlamentarios, de cuyas filas saldrá el primer ministro, quien a su vez nombrará un gabinete.

La esencia del sistema democrático supone, pues, la participación de la población en el nombramiento de representantes para el ejercicio de los poderes ejecutivo y legislativo del Estado, independientemente de que éste se rija por un régimen monárquico o republicano.⁸

¿Qué tanta participación popular es deseable en una democracia? Tanta como sea posible, responderán algunos. La verdad es que no. La exaltación popular, que vuelca los ciudadanos a las calles y barricadas en defensa o repudio del sistema político o de sus autoridades, es síntoma de que existe un grave conflicto que no ha podido resolverse. Cuando las instituciones funcionan de modo adecuado; es decir, cuando tienen la capacidad de decidir sobre las demandas que les plantean los distintos estratos de la sociedad, se presenta una cierta indiferencia frente a las cuestiones públicas.

En su forma habitual la democracia es *representativa*. Gobiernan los profesionales de la política a quienes elegimos para periodos fijos en comicios populares; y bajo sus directrices, una burocracia que debe estar dotada de sólidos conocimientos técnicos. En los

⁸ Microsoft Corporation, Op.cit

países que cuentan con un buen desarrollo institucional, el *servicio civil*, tiene vocación de permanencia. Esta bien que así sea. En contra de cierta ingenua creencia, *lo público* requiere conocimientos especializados justamente porque no es el resultado de la agregación mecánica de intereses privados. Por eso los hombres de negocios no suelen ser buenos políticos o funcionarios. Isaiah Berlín, el ilustre pensador liberal del siglo pasado, puso las cosas en su justo medio: *Todos podemos juzgar los méritos de una política pero muy pocos pueden concebirla*. Lo primero apunta a la defensa de la democracia; lo segundo a la necesaria profesionalización de la política.⁹

DEMOCRACIA PARTICIPATIVA

Este supone un sistema de toma de decisiones y un modelo de comportamiento social y político que se fundamenta en el pluralismo, el respeto a las diferencias, la protección de los derechos y libertades y busca proyectar la responsabilidad de los ciudadanos en la toma de decisiones colectivas. Sin embargo, la Carta Política no se limitó a declarar la vigencia de la democracia participativa, como un pilar fundamental del estado social de derecho colombiano, sino que previó los mecanismos para hacerla efectiva, con fundamento en la titularidad de la soberanía en cabeza del pueblo. De igual manera, concibió una estructura de

⁹ BOTERO, Jorge Humberto. Democracia Participativa. Santa fe de Bogota; Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, 2003. Disponible en internet. www.mincomercio.gov.co -

Estado que permitiera el acercamiento de los ciudadanos a sus entidades y facilitara el control de los mismos sobre las decisiones tomadas por las autoridades.¹⁰

DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

En la democracia Representativa el pueblo tiene la capacidad de elegir y ser elegido, para que sean representados los diferentes departamentos de acuerdo a su tamaño y número de habitantes en las Corporaciones como lo es El Senado de la República y la Cámara de Representantes, para la toma de decisiones en la legislación nacional.

La democracia representativa tiene como instrumento esencial, el mecanismo de participación del voto. A continuación se explican los principales elementos:

3.1.1. ORGANIZACIÓN ELECTORAL: El artículo 120 de la Constitución establece que la organización electoral esta conformada por:

¹⁰ Universidad de los Andes. Congreso Visible. Santa fe de Bogotá. 2002. Disponible en internet www.cvisible.uniandes.edu.co

3.1.1.1. El Consejo Nacional Electoral: Está compuesto por un número de miembros no menor a 7, elegidos por el Consejo de Estado para un periodo de 4 años, de ternas elaboradas por los partidos políticos y movimientos con personería jurídica. El Consejo debe representar la composición electoral del Congreso de la República y sus miembros deberán reunir las calidades de un Magistrado de la Corte Suprema de Justicia.

Dentro de las funciones del Consejo Nacional Electoral, se encuentran:

- Ejercer la suprema inspección y vigilancia de la organización electoral.
- Elegir y remover al Registrador Nacional del Estado Civil.
- Decidir los recursos interpuestos como resultado de una elección
- Servir de cuerpo consultivo del Gobierno y colaborar en la elaboración de proyectos de ley de su ramo.
- Velar por el cumplimiento de las normas referidas a partidos, movimientos y financiación de campañas electorales
- Efectuar escrutinio de toda la votación nacional, declarar las elecciones y expedir las credenciales.
- Reglamentar la intervención de los partidos y movimientos políticos en los medios de comunicación.

- Colaborar para la realización de consultas internas de los partidos y movimientos para la escogencia de sus candidatos.

3.1.1.2. Registraduría Nacional del Estado Civil: Tiene a su cargo la organización de las elecciones, su dirección y vigilancia, así como lo relativo a la identidad de las personas. La Registraduría Nacional del Estado Civil debe:

- Registrar la vida civil
- Identificar a los colombianos
- Organizar los procesos electorales y de mecanismos de participación ciudadana.
- Garantizar la organización y transparencia del proceso electoral y la confiabilidad de los escrutinios y de los resultados electorales.
- Promover el fortalecimiento de la democracia
- Estimular la participación mediante eventos electorales en los que se exprese la voluntad popular.

El registrador Nacional es elegido por el Consejo Nacional Electoral por un periodo de 5 años y debe reunir las mismas calidades que un Magistrado de la Corte Suprema de Justicia.

3.1.2. Elecciones: Las elecciones son los comicios para elegir a los mandatarios que van a gobernar en los diferentes niveles territoriales.

3.1.2.1. Elecciones a nivel Nacional: Las elecciones a nivel nacional son aquellas que se realizan para elegir a los Senadores de la República y los Representantes a la Cámara, y presidente de la Republica.

La Constitución establece que ni las elecciones de congresistas y ni las de Presidente y vicepresidente, deben coincidir con otro proceso electoral. Por ende, la ley ha establecido que cada cuatro años las elecciones de Congreso, se realizarán el segundo domingo de marzo, y las de Presidente y vicepresidente el segundo domingo de mayo. Si en este último caso, ningún candidato obtiene la mayoría absoluta de los votos, se celebrará una nueva votación que tendrá lugar tres semanas más tarde.

3.1.2.2. Elecciones Locales: Es el proceso de sufragio mediante el cual se eligen lo mandatarios de las localidades, los municipios y los departamentos. Las autoridades locales son elegidas por los ciudadanos que residen en su respectivo municipio o que tienen inscritas sus cédulas en esa entidad territorial. Cada ciudadano tiene derecho a votar por un candidato de cada una de las

corporaciones públicas para las que se inscriben listas. Es decir, en una misma fecha, un candidato que tenga su cédula inscrita ante la respectiva Registraduría puede votar por candidatos a Alcaldías, Concejos Municipales, Juntas Administradoras Locales, Asambleas y Gobernaciones. Estas elecciones se llevan a cabo cada tres años el último domingo del mes de octubre.

En Colombia, la elección popular de alcaldes existe desde 1986 y la de gobernadores desde 1991. Esto permite una participación más activa de la ciudadanía en los asuntos que la afectan más directamente y contribuye a fortalecer la descentralización. La primera elección popular de alcaldes se realizó en 1988. Desde entonces se han realizado seis comicios más: 1990, 1992, 1994, 1997, 2000 y 2003.

3.1.3. Sistema Electoral: La incidencia del sistema electoral y en particular de los resultados electorales de nuestro país ha sido objeto de numerosos debates. Por esta razón, hemos considerado importante referirnos brevemente a ellos.

3.1.3.1. Sistema Electoral del Cuociente y Residuo: Los candidatos a cuerpos colegiados se eligen mediante el sistema de cuociente y residuo, conocido como sistema de representación proporcional.

El cuociente es el número de votos que resulta de dividir el total de votos válidos por el número de curules a repartir. Por su parte, el residuo es el número de votos que sobra luego de haber asignado las curules por cuociente. Por ejemplo, si un candidato o candidata obtiene 20.000 votos, elige una curul por cuociente (11.765) y le sobran 8.235 votos que entrarán a competir con los de otros candidatos para asignar puestos por residuo. El 92% de los y las congresistas actuales fue elegido por residuo, frente a un 8% elegido por cuociente. Las críticas a este sistema son, por un lado, que resulta más "rentable" obtener una curul por residuo que por cuociente, aunque la representatividad de la primera sea mayor que la segunda por haber sido elegida por un número de votos mayor. Y por el otro, que favorece la atomización de los partidos y movimientos.

Los candidatos se presentan en listas inscritas por los partidos y movimientos con un orden específico. Así, si una lista obtiene la votación necesaria, las curules se ocupan según el orden de la lista, empezando por la "cabeza" de la misma. El alto porcentaje de personas que obtuvieron su curul por residuo, se tradujo en que de la mayoría de las listas sólo fue elegida la persona cabeza de lista.

3.1.3.2. Sistema Electoral de la Cifra Repartidora: A raíz de las controversias suscitadas por las consecuencias de la aplicación del sistema electoral vigente, recientemente se han intentado hacer

reformas al sistema electoral colombiano y dentro de las propuestas más importantes se encuentran los modelos utilizados en Bélgica, Francia y Dinamarca. Estos consisten en un sistema denominado sistema electoral de la cifra repartidora, este sistema se compone una serie de elementos que garantizan su buen funcionamiento:

3.1.3.2.1. Lista Única: Se refiere a la obligación de inscribir una y sólo una lista por partido o movimiento político. Esto implica mayor organización y menos atomización del caudal electoral, mayor coherencia y trabajo partidista, en contraposición al sin número de listas que con un aval pero sin ningún compromiso se presentan en nombre del mismo partido o movimiento.

3.1.3.2.2. El Voto Preferente: Este mecanismo ofrece al elector la posibilidad de escoger, dentro de esa lista única, el orden de los elegidos dado el número de votos que cada quien obtenga dentro de la misma lista. Así, no importa el orden de inscripción de los candidatos en la lista, es el electorado con el voto preferente el que determina su orden y consecuentemente el que ocupe o no una curul en un ente colegiado.

3.1.3.2.3. El Umbral: Es el mínimo de votos necesario para poder ocupar una curul o escaño en los entes colegiados. El sentido del Umbral está dado por la representatividad, es decir que todos los

electos deben obtener un número de votos superior o igual al umbral para ocupar la curul.

3.1.3.2.4. La Cifra Repartidora: La Cifra Repartidora es tal vez el término más complicado de entender dentro de este esquema, y se refiere fundamentalmente a promediar de manera sucesiva los votos obtenidos que superen el umbral, de manera que se vayan estableciendo puntajes de acceso a las curules de manera equitativa.

La cifra repartidora se caracteriza porque el cálculo propuesto por este sistema electoral se aplica sólo para aquellas listas que lograron igualar o superar el umbral (cifra mínima establecida para lograr un escaño) y de acuerdo con las votaciones obtenidas se van dividiendo los votos de todas las listas entre 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7... Sucesivamente, dependiendo del número de veces que EL UMBRAL pueda caber en la lista que obtuvo mayor votación.

De esta manera se van dividiendo las votaciones obtenidas y se va organizando el número de curules logradas por cada lista, y dependiendo de los resultados obtenidos por cada inscrito dentro de las listas, gracias al voto preferente, se van asignado curules con nombre propio.

3.1.4. Financiación de Campañas Políticas: El artículo 109 de la Constitución Política establece que "el Estado contribuirá a la financiación del funcionamiento y de las campañas electorales de los partidos y movimientos con personería jurídica. Los demás partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos que postulen candidatos, se harán acreedores a este beneficio siempre que obtengan el porcentaje de votación que señale la ley.

La ley podrá limitar el monto de los gastos que los partidos, movimientos o candidatos puedan realizar en las campañas electorales, así como la máxima cuantía de las contribuciones individuales. Los partidos, movimientos y candidatos deberán rendir públicamente cuentas sobre el volumen, origen y destino de sus ingresos.

Por su parte, el Estatuto Básico de los Partidos y Movimientos Políticos plantea que en las elecciones de Alcaldes y Concejales se hará una reposición de ciento cincuenta pesos (\$150) por voto válido depositado por la lista de los candidatos inscritos, mientras que en las elecciones de Gobernadores y Diputados, se reconocerán los gastos a razón de doscientos cincuenta pesos (\$250) por voto válido depositado por los candidatos o listas debidamente inscritos.

Por otro lado establece que los municipios y distritos contribuirán a la financiación de la elección de las Juntas Administradoras Locales y que su monto será determinado por el respectivo Concejo Municipal.

En el caso de las Alcaldías y Gobernaciones, no tendrán derecho a reposición de gastos los candidatos que obtengan menos del 5% de los votos validos en la elección.

La reposición de gastos de campañas sólo podrá hacerse a través de los partidos, movimientos u organizaciones inscritas, y a los grupos o movimientos sociales, según el caso, excepto cuando se trate de candidatos independientes o respaldados por movimientos sin personería jurídica, en cuyo evento la partida correspondiente le será entregada al candidato o a la persona, natural o jurídica que él designe.

Los partidos y movimientos políticos distribuirán los aportes estatales entre los candidatos inscritos y el partido o movimiento, de conformidad con lo establecido en sus estatutos. Los partidos y movimientos que concurren a las elecciones formando coaliciones determinarán previamente la forma de distribución de los aportes estatales a la campaña. De lo contrario, perderán el derecho a la reposición estatal de gastos.

Los partidos, movimientos políticos y candidatos, al igual que las organizaciones adscritas a grupos sociales que postulen candidatos, podrán recibir también ayuda o contribuciones económicas de personas naturales o jurídicas. Ningún candidato a cargo de elección popular podrá invertir en la respectiva campaña suma que sobrepase la que fije el Consejo Nacional Electoral, bien sea de su propio peculio, del de su familia o de contribuciones de particulares. El Consejo Nacional Electoral fijará esta suma seis (6) meses antes de la elección. Si no lo hiciera, los Consejeros incurrirán en causal de mala conducta.

Las normas a que se refiere este artículo serán fijadas teniendo en cuenta los costos de las campañas, el censo electoral de las circunscripciones y la apropiación que el Estado haga para reponer parcialmente los gastos efectuados durante ellas. El candidato que infrinja esta disposición no podrá recibir dineros provenientes de fondos estatales. Las contribuciones particulares a un candidato determinado deberán ser entregadas al candidato mismo, o a la organización que lo represente, o al partido o al movimiento al cual pertenezca.

Toda donación que una persona jurídica realice a favor de una campaña electoral, deberá contar con autorización expresa de la mitad más uno de los miembros de la junta directiva o de la

asamblea general de accionistas o junta de socios, según el caso. De ello se dejara constancia en el acta respectiva.

La Junta Directiva del Banco de la República ordenará a los bancos abrir líneas especiales de crédito, cuando menos tres (3) meses antes de las elecciones, con el fin de otorgar créditos a los partidos y movimientos políticos que participen en la campaña.

La reposición de los gastos electorales por parte del Estado deberá efectuarse dentro del mes siguiente a la respectiva elección. En caso de no efectuarse la reposición de los gastos electorales por parte del Estado, en el mes siguiente a la respectiva elección, el Estado reconocerá el valor de los intereses previamente acordados con el Banco.¹¹

LA FUNCION DE LOS CONCEJOS MUNICIPALES

El artículo 312 de la Constitución de 1991, establece que el Concejo municipal es una corporación administrativa elegida popularmente para periodos de 4 años. Estos deben estar constituidos por no menos de 7, ni más de 21 miembros según lo determine la ley de acuerdo con la población respectiva.

¹¹ www.cvisible.uniandes.edu.co, IBID.

TAREAS DEL CONCEJO MUNICIPAL

- Reglamentar las funciones y la eficiente presentación de los servicios a cargo del municipio.
- Adoptar los correspondientes planes de desarrollo económico y social y de obras públicas.
- Autorizar al alcalde para hacer contratos y ejercer funciones que corresponde al concejo.
- Votar de conformidad con la constitución.
- Dictar las normas orgánicas del presupuesto y expedir anualmente el presupuesto de rentas y gastos.
- Determinar la estructura de la administración municipal y las funciones de sus dependencias.
- Reglamentar los usos del suelo y dentro de los límites que fije la ley, vigilar y controlar las actividades con la ley de la construcción y enajenación de muebles destinados a la vivienda.
- Colaborar con el Alcalde para un buen desempeño de sus funciones, presentarle informes generales sobre su administración y convocarlo a sesiones extraordinarias, en las que solo se ocupara de los temas y materias para los que fue citado.

- Ordenar los gastos municipales de acuerdo con el plan de inversión y el presupuesto.
- Los demás que la ley y la constitución señalen.
- La ley es encargada de determinar las inhabilidades, calidades e incompatibilidades que los concejales y la época de cada una de las sesiones. Además los concejales no tendrán la calidad de empleados públicos. (Ley 136 de 1994).

3.2. MARCO DE MERCADEO, MARKETING O MERCADOTECNIA.

Para definir este concepto tan relevante para el desarrollo de este proyecto se ha querido invocar el concepto del llamado padre del mercadeo, el norteamericano Philip Kotler, en su texto “Mercadotecnia” con autoría conjunta con Gary Amstrong, en donde definen la mercadotecnia como “trabajar con los mercados a efectos de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos. Por tanto es un proceso mediante el cual unas personas o grupos obtienen lo que necesitan o anhelan creando e intercambiando productos y valores con otras personas”.

Algunas actividades, como el desarrollo de productos, las investigaciones, la comunicación, la distribución, los precios y los servicios, son la medula de las actividades mercadotecnicas”.¹²

¹² Kotler-Amstrong, Mercadotecnia, L.A., Prentice hall hispanoamericana S.A., 1996, PAG11.

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”.¹³

3.2.1. MERCADEO SOCIAL

La *Mercadotecnia Social* es el diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, una causa o una costumbre en un grupo meta. Utiliza la segmentación del mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo de concepto, comunicaciones, buena disposición, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta del grupo meta en cuestión.

Los mercadólogos sociales pueden ir en pos de diferentes objetivos: producir conocimiento, motivar una acción aislada, tratar de cambiar la conducta, cambiar una creencia básica o influenciar en una decisión electoral de tipo político.

¹³ Kotler-Amstrong, IBID, PAG 5.

La mercadotecnia social es nueva, y por eso es difícil evaluar su efectividad en relación con otras estrategias del cambio social. Es difícil producir el cambio social con una estrategia, y mucho más si se aplica una estrategia basada por completo en la respuesta voluntaria. La mercadotecnia social se ha aplicado principalmente en la plantación familiar, la protección ambiental, la conservación de energía, el mejoramiento de la nutrición, la seguridad para los conductores de automóviles y de transporte público, y ha habido algunos éxitos alentadores. Pero se necesitan más aplicaciones para que pueda evaluarse por completo el potencial de la mercadotecnia social para producir el cambio social.¹⁴

3.2.2. MERCADEO POLITICO

Se define el Mercadeo Político (Politing) como la aplicación de las técnicas del marketing al ámbito de la política. Trata como producto al candidato, al partido y al programa que debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada y que se lanzara con el propósito de obtener el máximo de sufragios.

¹⁴ Kotler-Amstrong, IBID, PAG, 668-669

El Mercadeo Político tiene su origen cuando en la evolución del sistema democrático de libre elección se le otorgo al ciudadano esa condición “sine qua non” no puede existir la democracia; la libre determinación para escoger (mediante el mecanismo del voto popular) libremente a sus gobernantes, enmarcada dentro del proceso evolutivo de una democracia restringida a una ampliada (cuyos representantes han sido los países occidentales), dando lugar al intercambio político en situación de competencia. En este punto es necesario mencionar las relaciones de clientela o mercado clientelista donde hay intercambio pero desigual y en situación no competitiva.

Algunos autores aseguran que el Mercadeo Político surgió con la campaña del presidente Kennedy; otros indican su aparición cuando en 1972 el equipo de asesores del presidente Eisenhower se dio cuenta de su utilidad y lo intentaron poner en práctica. Lo cierto es que el interés por esta herramienta ha llegado a ser tema obligado de las recientes campañas políticas en todo el mundo.

Debido a este auge, se han creado firmas consultoras, especializadas en asesorar campañas políticas y candidatos y se ha llegado hasta la publicación de libros acerca de cómo fabricar y vender presidentes.

En Colombia el Mercadeo Político demostró su utilidad a la luz pública en forma conciente y estructurada desde la campaña de Belisario Betancourt. En ella se dá inicio al empleo técnico de consultores, psicólogos, publicistas, demógrafos y firmas especializadas en la asesoría política sin las cuales, en la actualidad, un campaña electoral en cualquier país del mundo, sería imposible concebirse. Sin embargo aparecen los mismos vicios que por lo general han enmarcado la utilización de ellas en otros países. La utilización semántica, novedosa terminología, de su ubicación, metodología y hasta la charlatanería han hecho su aparición originando gran desorientación en cuanto al Mercadeo Político se refiere, reduciéndolo por lo tanto a publicidad o propaganda política sin tener en cuenta que éste es uno de los componentes de aquel.

La descoordinación, improvisación, manipulación y la misma falta de ética han hecho su aparición en el medio hasta el punto de que las firmas serias se han visto comprometidas por compañías piratas a las cuales se podría recurrir con miras a lograr datos que aseguraran un primer lugar en el mercado bien sea de productos, servicios, audiencia radial, de televidentes, lectores y aún electores, abusando de los sondeos de opinión que son precisamente uno de los pilares del Mercadeo Político. A medida que se amplía la participación democrática, se observa el nacimiento de nuevos partidos y el fortalecimiento de los existentes, por lo cual se presentará aun mas la necesidad de recurrir a herramientas que permitan la eficaz consecución de los objetivos y logren la

utilización al máximo de los recursos no solo monetarios sino humanos y técnicos.

El concepto de Mercadeo Político gira alrededor de la libre elección por parte de los ciudadanos para escoger al candidato o los candidatos que deseen; por ello aspectos tales como el clientelismo y los votos amarrados saldrían de la esfera de utilidad del Mercadeo Político.

De otra parte la propuesta de financiación de las campañas electorales por parte del estado, obligaría a que los partidos políticos buscaran técnicas y procedimientos no solo para conocer a sus electores, sino para tratar de influir en ellos y con herramientas como el Politing, utilizar sus recursos y facilitar la labor de sus organizaciones políticas. Sin embargo no faltan quienes ven en el Politing un atentado contra la democracia, como mecanismo sutil de manipulación del electorado.¹⁵

¹⁵ Salazar Vargas, Carlos. Marketing político. Colombia, Asesorías e inversiones.1994. 2e.Santa fe de Bogotá, Editorial Orbis .PAG. 37

4. MODELOS DE MERCADEO POLÍTICO IMPLEMENTADOS A NIVEL INTERNACIONAL.

4.1. MODELOS INTERNACIONALES DE MERCADEO POLITICO:

4.1.1. Modelo Norteamericano: El modelo norteamericano puede considerarse el más avanzado y profesionalizado del mundo. ¹⁶

De este modelo han nacido bases del marketing político como, el nivel profesional que han adquirido las personas que manejan campañas políticas a nivel mundial y son llamados Consultores Políticos. Que lo que han hecho es, estructurar las campañas de una manera profesional, sin descuidar un solo detalle, y que en cada una de las estrategias planeadas para las campañas, se realicen totalmente cada una de sus tareas y actividades.

El modelo norteamericano plantea estrategias como:

- Campañas impulsadas por el dinero.
- Campañas manejadas por consultores.
- Campañas centradas en los candidatos.

¹⁶ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. La Campaña Global. N.J. Konrad Adenauer Stiftung-Temas Grupo Editorial. 2002. PAG 285

- Campañas alejadas de los partidos.
- Campañas basadas en la investigación.
- Campañas orientadas a la publicidad.
- Campaña permanente.

Es claro que este modelo tiene tres puntos clave, como lo son, la fuerte influencia del presupuesto para invertir en estas enormes campañas en las que muchas veces se han invertido millones de dólares, es el caso de Hillary Clinton en su campaña al senado con una inversión cercana a los 80 millones de dólares.¹⁷

Otro punto es la imagen del candidato como tal, que significa más que la lealtad hacia los partidos tradicionales, esto debido a que la mayoría de los votos en todos los países se han convertido en votos de opinión. Y el tercer punto la impresionante inversión en televisión como medio masivo principal para llegar a los votantes, que llega en Estados Unidos casi a un 80% de la inversión en publicidad.¹⁸

El modelo norteamericano ha evolucionado notablemente, pero esto es debido a su desarrollo como potencia y a la necesidad de ser proactivo en lo que se refiere a marketing. Su expansión a nivel mundial es gracias a la labor que realizan los consultores políticos americanos, que realizan labores de carácter internacional, en

¹⁷ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda, IBID, PAG 287

¹⁸ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID, PAG 288

periodos de poca contienda política en su país. Y que posteriormente por estas participaciones en campañas transnacionales, se incrementa su *good will*, puesto que llegan a las elecciones nacionales con toda la experiencia de otros países que les permiten tener una visión más macro de las posibles nuevas tendencias del marketing político en el mundo.

4.1.2. Modelo Australiano: Este modelo plantea un acercamiento con el modelo norteamericano, en lo que respecta a la concentración en la televisión política gratuita y pagada, y el uso de técnicas de campaña sofisticadas y la disponibilidad de experiencia profesional. Esto es debido a la interrelación que existe entre los profesionales del marketing político australianos y los consultores norteamericanos, quienes en periodos de campañas en Estados Unidos realizan visitas para así observar técnicas electorales y capacitarse.¹⁹

Aunque los jefes de campañas australianos, también observan con detenimiento las estrategias de campañas del Reino Unido.

Las campañas australianas tienen como principales características:

- Estrategias de campaña centradas en televisión.
- Campañas focalizadas en el líder, manejadas por los partidos.

¹⁹ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID, PAG 288

- Campañas diseñadas y focalizadas profesionalmente.
- Campañas de publicidad televisiva, que requieren capital.

Por lo general las campañas australianas “se construyen sobre la base de una cuidadosa investigación de mercado, mucha publicidad en televisión y una serie de hechos mediáticos bien planeados y preparados para capturar la cobertura informativa de la televisión cuando los líderes recorren Australia”.²⁰

El aporte de las maquinarias partidarias tradicionales, de las organizaciones partidarias de los estados australianos y de las actividades locales de las ramas regionales sigue teniendo un papel importante en las elecciones parlamentarias;²¹ por lo tanto la campaña profesional, moderna, planeada y ejecutada en cooperación con los consultores políticos externos, los expertos en publicidad y los encuestadores políticos “no han reemplazado por completo a la campaña local al viejo estilo. Más bien, el estilo moderno se ha superpuesto al antiguo y lo ha desplazado del foco de atención “. ²²

Como el resultado de los distritos esta determinado por solo un tres o cuatro por ciento de los votantes decisivos, la información basada

²⁰ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

²¹ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

²² Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

en las encuestas sobre antecedentes sociales y los motivos políticos de estos potenciales votantes puede ser crucial. Por lo tanto, los partidos políticos australianos se concentran en recursos de campaña disponibles en los 30 de 35 distritos de las bancas marginales para poder persuadir a los votantes volátiles a través de *mailing dirigido*, teléfono, distribución de tarjetas de votación con las instrucciones de cómo ubicar los votos de preferencia alternativa y apariciones locales de las principales figuras del partido.²³

4.1.3. Modelo Europeo Occidental: Difiere del norteamericano en lo que respecta a los acuerdos institucionales divergentes, las tradiciones culturales y los marcos legales.²⁴

Sus puntos centrales en el estilo electoral son:

- Enfoque personalizado centrado en el partido
- Campañas impulsadas por las políticas
- Campañas dirigidas por el partido

²³ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID, PAG 291

²⁴ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

- Campañas que buscan el equilibrio entre los medios y la organización

Ante todo los candidatos en Europa Occidental, suelen ser los líderes de los partidos, ya que su imagen pública y el desempeño están estrechamente relacionados con posiciones políticas tradicionales y el desempeño de sus partidos.²⁵

A diferencia de los limitados micro mensajes de campañas norteamericanas, diseñadas y focalizadas para llegar a votantes receptivos, las campañas europeas se basan en mas programáticas, expresadas en términos de continuo ideológico.²⁶

4.1.4. Modelo Europeo Oriental: El estilo ruso de hacer campaña es un ejemplo de un estilo híbrido que combina diferentes características ya discutidas con otras únicas que provienen del legado comunista y la fragilidad de una democracia en transformación, solo parcialmente consolidada.²⁷

²⁵ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

²⁶ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

²⁷ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

Estas son:

- Televisión compensa la débil o inexistente organización partidaria.
- Campaña focalizada en los líderes.
- Centralidad de los recursos administrativos.
- Operaciones de Marketing Político impulsadas por las elites.

Se está trabajando estrechamente en la planificación y diseño de actividades de campaña centradas en la televisión y los medios. El estilo ruso es, por lo tanto, una combinación híbrida de la política televisada moderna y las operaciones profesionales de medios, y una lucha intensa, agresiva e incansable por el acceso y el control de las instituciones de medios, en especial la televisión.²⁸

4.1.5. Modelo Asiático: Es una mezcla de prácticas de campaña de alta tecnología y otras tradicionales y vinculadas con la cultura.²⁹

²⁸ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

²⁹ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

Las principales características del estilo del Este de Asia son, entre otras:

- Centralidad de las campañas de candidatos basadas en grupos de apoyo
- Formas ambivalentes de política personal
- Choque de dos culturas de campaña

Las campañas en el Este de Asia tienen dos niveles donde se combinan el estilo antiguo vinculado a la cultura y el estilo moderno de alta tecnología, impulsado por los medios. Desde el punto de vista de un votante, la forma más común de contacto con el candidato es por teléfono, según lo que informó casi el 40% del público en elecciones recientes.³⁰ Los imperativos de la política personal y de los estilos de campaña centrados en el candidato, caracterizan el estilo electoral del Este de Asia.

El impacto de los diversos grados de regulaciones de campaña parece ser sustancial en lo que respecta a las prácticas en Japón,

Taiwán y Corea del Sur. La fuerte posición de los partidos políticos vigente en las campañas electorales japonesas está estrechamente

³⁰ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

relacionada con las severas restricciones impuestas a las prácticas de campañas de los candidatos individuales.³¹

“las manifestaciones tradicionales de los partidos y reuniones en los salones municipales se mezclan con características modernas como la publicidad en televisión y radio, e incluso a través de internet”.³²

Mientras en las áreas rurales, las pequeñas ciudades y pueblos las tradicionales redes clientelistas, las relaciones de patronazgo y las actividades de los recolectores de votos (*tiau-a-ka*) locales seguían prevaleciendo como la principal movilización de votantes. Estas paradojas también pueden encontrarse en Corea del Sur y en Japón, donde las campañas distritales de los candidatos siguen la estrategia *Momotarou* – un legendario héroe de la historia japonesa – saludando a los votantes en las estaciones de tren, distribuyendo sus tarjetas delante de los centros comerciales y tratando de tener contacto personal con la mayor cantidad de gente posible.

4.1.6. Modelo Latinoamericano: La tendencia de las campañas en América Latina va en dirección al estilo centrado en la televisión.³³

³¹ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

³² Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

³³ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

Este modelo ubica al norteamericano como el más influyente, sin embargo la posición de sus países en el campo económico, no le permite desarrollar al máximo la expresión norteamericana.

El estilo electoral en latinoamericano se desarrolla así:

- El paso de campañas organizacionales masivas a la política del video
- Campañas centradas en un líder, un candidato
- Campañas orientadas a la publicidad
- El surgimiento de asesores externos que reemplazan al profesional militante

“Es indudable que la televisión se ha transformado en el escenario central de las disputas electorales”.³⁴ El estilo tradicional de las campañas latinoamericanas se construyó sobre la base de concentraciones masivas de decenas de miles de seguidores, que culminaban en un encendido discurso aplaudido frenéticamente por las bases. Este tipo de eventos ha ido perdiendo cada vez más importancia en los últimos años.³⁵

³⁴ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

³⁵ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

“entre el 50 y 60% del presupuesto de campaña se gasta en televisión, un tercio en encuestas y los honorarios de asesores externos, y el resto en transportes computadoras, telemarketing, mailings y la organización de eventos de campaña y otras formas de publicidad directa en campaña en la calle “.³⁶

4.2. MODELO COLOMBIANO:

Las campañas electorales en Colombia hicieron uso de todos los instrumentos que estaban a su alcance para tratar de ganar la simpatía de los electores. Esto significa que recurrieron tanto a mecanismos propios de las campañas tradicionales como a instrumentos desarrollados en las campañas modernas. Dentro de estos se destacan:

- Publicidad a través de los medios de comunicación.
- Asistencia a Foros y seminarios que son muy publicitados o que cuentan con un auditorio muy calificado.
- Entrevistas en televisión.
- Participación en programas de opinión.
- Realización de grandes concentraciones en plazas públicas o coliseos.
- Giras por los diversos Municipios.

³⁶ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID

- Uso de banderas, camisetas, escarapelas con los temas de campaña, o los nombres y rostros de los candidatos.
- Composición de canciones o estribillos de apoyo.
- Contratación de bandas musicales y ofrecimiento de bebidas y alimentos para atraer las personas a sus actos públicos.
- Debates televisivos y radiales.

En vista del temor frente a atentados y actos de terror, en un momento se llegó a proponer la cancelación de la campaña en las plazas públicas, sin embargo esta propuesta fue rechazada por los candidatos, y las campañas continuaron realizando grandes marchas y concentraciones en distintas ciudades, bajo estrictas medidas de seguridad.

La publicidad se realizó también a través de vallas, folletos, plegables, afiches, camisetas, calcomanías, banderines, reuniones barriales. También se presentó publicidad subterránea, por medio de la cual se ponen en circulación instrumentos escritos o graffitis que dan la apariencia de haber surgido de manera espontánea en algunos candidatos, sin ninguna dirección o control por parte de las campañas políticas. Estos fueron utilizados tanto para denigrar a los contrincantes como para reforzar la imagen de un candidato.

Las campañas realizaron una amplia ofensiva publicitaria en la televisión, la radio y la prensa. Sin embargo el instrumento más

llamativo fue el de la propaganda negativa (desprestigiar al contrincante), que se utilizó por primera vez en Colombia.³⁷

Actualmente, los medios de comunicación desempeñan un papel trascendental dentro de las campañas electorales en Colombia. Por una parte, ellos actúan como una instancia de esclarecimiento y formación de los ciudadanos, y como órganos de control sobre la clase política. Sin embargo, las otras dos funciones desempeñadas por los medios ofrecen problemas. Por una parte, porque los medios fundamentalmente la televisión han tendido a banalizar los procesos electorales, al concentrar su información en la figura del candidato y en los sucesos de su campaña y relegar a un segundo plano las discusiones programáticas.

Por otra parte, porque los medios no brindan un trato igual a los distintos candidatos, con lo cual vulneran el derecho de los ciudadanos a contar con una información electoral imparcial y equilibrada. La casi totalidad de los medios son de propiedad privada o han sido dados en concesión a particulares. Ello ha conducido a que muchos medios se dediquen a brindar información sobre el candidato de su preferencia, relegando a otros a un segundo plano o simplemente ignorándolos.

³⁷ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID, PAG 254–255

La campaña para la Presidencia de la República mostró también la gran importancia que han adquirido las encuestas electorales dentro de los procesos electorales.

En la campaña presidencial colombiana se observó una utilización simultánea de los métodos tradicionales y los métodos modernos de las campañas electorales. El énfasis en los distintos métodos dependió de las condiciones de cada campaña. Los candidatos que contaron con el apoyo de aparatos partidarios recurrieron tanto a las grandes manifestaciones públicas como a los medios de comunicación, aquellos candidatos que no contaban con estructuras partidarias hicieron fundamentalmente una campaña de medios.

La vigencia de los métodos tradicionales de la campaña electoral conduce a la conclusión de que la maquinaria partidista de los Partidos Liberal y Conservador sigue siendo muy importante para la definición de las elecciones. De allí que sea de gran trascendencia para un candidato presidencial el contar con el aval de estos partidos, pues ello supone iniciar la campaña con un buen número de votos asegurados.

Igualmente, la importancia que han alcanzado las fórmulas modernas de la campaña ha conducido a realzar el papel de los asesores y consultores.³⁸

³⁸ Plasser, Fritz y Plasser, Gunda. IBID, PAG 284-289

5. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS AL CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI, MAS REPRESENTATIVAS REALIZADAS EN CALI EN EL PERÍODO 2000 – 2003.

5.1. ENTREVISTAS CONCEJALES

Se ha entrevistado para el desarrollo de este objetivo a 3 de los 21 concejales de Santiago de Cali, el primero es el Dr. Christian Munir Garcés Aljure, representante del partido Conservador Colombiano, quien obtuvo la tercera votación más alta con un total de 7.859 votos. El segundo el Dr. Carlos Hernando Pinilla Malo, representante del partido Liberal, quien obtuvo el puesto numero 11 con un total de 5.533 votos. El tercero el Dr. Luis Mario Cuervo Villafañe, perteneciente al movimiento Equipo Colombia, quien obtuvo el puesto numero 18 con un total de 4.235 votos.

Con estas entrevistas además de revelar las experiencias que han tenido los concejales durante toda su carrera política, se quiere extraer las características mas similares y que de acuerdo con la investigación que se ha realizado sobre ética y política, dejar plasmado, cual sería la estructura ideal para llevar a cabo un proyecto político, desde la misma esencia del candidato que es la parte visible, como también el fruto de su trabajo a través de toda la

gestión que éste hace y por el cual los electores han de elegir; no buscando el propio beneficio sino el beneficio común, pensando en que la propuesta política del concejal es la que mas se acerca a una realidad en donde toda la comunidad pueda sentir que existe igualdad y justicia social, donde la comunidad se sienta identificada y comprometida a ser parte de ese proyecto y que con su aporte va a sacarlo adelante porque no se trata solo de cumplir con el deber social del voto sino que el elector tenga conciencia de lo que representa ese voto y los derechos que le dá ya que a través de él está siendo representado por una persona pública y los actos que realice trascienden en la vida de cada uno.

Ver Anexo A.

5.2. ANALISIS ENTREVISTAS CONCEJALES

Estas entrevistas permiten identificar que los concejales además de ser personas idóneas para ocupar el cargo, no solo se preocupan por conocer las técnicas del manejo administrativo, sino que su gestión trasciende a que lo público debe ser para el público y por lo tanto sus actos deben ser transparentes y visibles a la comunidad. Hay una característica especial y es que dentro del manejo de su campaña han permitido la vinculación de personas del común para hacer mucho mas activa la participación de la ciudadanía. Dentro de

su estructura organizacional se tienen definidas unas áreas y los responsables de la misma que se encarga específicamente de su función para luego responder ante el equipo de trabajo por su labor, se identifica claramente el buen funcionamiento del equipo de trabajo y que todos tiene bien definido que el objetivo primordial es ganar las elecciones siempre teniendo en cuenta que ese objetivo es posible lograrlo obteniendo el respaldo de los electores quienes finalmente son los que toman la decisión. Por eso toma importancia el proyecto político que es el argumento con el que se le va a llegar a los electores para que se apropien de él, y lo defiendan para poder sacarlo adelante y desarrollarlo. La comunidad se ha percatado de que la crisis se debe al mal manejo de los recursos y a la mala administración de los mismos, los ciudadanos están cansados de la corrupción y de la politiquería y han tomado conciencia de la responsabilidad que implica elegir con su voto un concejal, porque a través de él, se siente representado; pero en una elección juega un papel fundamental el estado, porque debe proporcionar los elementos que faciliten al electorado una buena información para tomar su decisión. A través de la educación básica, superior y postgrados, el estado debe garantizar que las instituciones educativas fomenten en los estudiantes una cultura política, donde sientan la responsabilidad social que implican sus actos en la convivencia ciudadana porque esto afecta a todos y exigir a los candidatos que tienen el deber moral de exponer proyectos políticos que incidan en todas las áreas política, social, económica, para contribuir a un mejoramiento en la calidad de vida de los ciudadanos, el cual tiene que ser muy puntuales y claros, además de poner a consideración del elector su hoja de vida.

Hay una particularidad detectada en estas entrevistas y es la participación de los jóvenes caleños, porque ya se está viendo que en las universidades los mismos estudiantes promulgan la política desde sus propias elecciones para conformar el comité estudiantil. Los jóvenes se están percatando de la importancia que implica la política en la vida de cada uno y que para lograr una convivencia más sana y con bienestar común es necesario conocer y aplicar las herramientas del marketing político, aunque para los concejales entrevistados es claro que el papel de los jóvenes debe ser mucho más relevante que el que se está haciendo ahora.

También se pudo apreciar cierta aplicación del mercadeo político en las campañas, pero en proporciones muy pequeñas, y que su respuesta siempre frente a la aplicación de este fue positiva, y con un gran interés hacia los resultados que pueda dar esta propuesta de modelo de mercadeo político.

6. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER EL PROYECTO POLÍTICO DE UN CANDIDATO EN SU CAMPAÑA AL CONCEJO MUNICIPAL.

6.1. ENTREVISTAS EXPERTOS POLITICOS

Para el desarrollo de este objetivo se ha querido recoger conceptos y opiniones profesionales y personales de expertos en política, ética y sociedad; ciudadanos caleños, que actualmente tienen algún tipo de contacto con la política local y que de acuerdo con sus conocimientos, piensan en un ideal político que es el que debería regir en nuestra sociedad, para lograr una armonía y un mejoramiento en el bienestar común.

Ver Anexo B.

6.2. ENTREVISTA EXPERTO ETICA

Dentro de este objetivo se ha querido involucrar la opinión de un experto en ética, con un alto reconocimiento en la ciudad no solo por su descendencia política, sino también por el manejo de

muchas actividades políticas dentro de la Universidad Autónoma de Occidente, con la participación con jóvenes.

También se ha realizado esta entrevista por el alto grado de participación de la ética en la política y además de la necesidad de encontrar una base para que la inclusión de la ética en la política local no se vea como una utopía sino como una realidad, basada en el planteamiento de este experto en ética y sociedades.

Ver Anexo C.

6.3. ANALISIS ENTREVISTAS EXPERTOS EN POLITICA Y ETICA DE LA REGION:

La gran problemática que se encontró en general dentro de la vida política local, regional y nacional es la cultura apolítica de los ciudadanos, que en su gran mayoría son apolíticos y no les interesa involucrarse en este campo; no hay cultura de apropiarse de las cosas públicas, solo en casos excepcionales cuando el interés particular prima sobre el general, pero la culpa no solo es de los mismos ciudadanos sino que también trasciende a los mismos partidos políticos debido a que por falta de un ideal político y de un verdadero proyecto político que sea claro y relevante para la comunidad, están desmotivando y llevando a que los electores no

se apropien de esa idea y luchen por ella. Los partidos políticos están apareciendo momentáneamente y con mayor auge lo hacen en las contiendas electorales, donde invierten una considerable cantidad de dinero para elaborar y ofrecer proyectos políticos que satisfacen momentáneamente la necesidad del electorado pero una vez logrado el objetivo primordial que es salir elegido, simplemente no se vuelven a ver y lo que es mas grave hasta desaparecen.

Existe también la posibilidad de que se ofrezcan proyectos que financieramente no se pueden cumplir, porque una vez dentro de las instituciones públicas se encuentran con muchos obstáculos y factores que no se habían contemplado y que hacen difícil el desarrollo del proyecto.

Tampoco se puede desconocer otro factor que es la influencia del narcotráfico que desde hace ya varias décadas está afectando internamente la política y que trae consecuencias de tipo económico y social que mas allá de comprar un voto, lo que compran son conciencias y esto desencadena una crisis de tipo social, económica y política como es la que se está viviendo actualmente en la ciudad de Santiago de Cali.

El estado colombiano no debe permitir que se creen microempresas electorales para atraer a cierto grupo de personas que con su voto logren subir un candidato y sus políticas, que les representa algún

beneficio inmediatista. Existen nuevas fuerzas políticas que están moviéndose y atrayendo nuevas masas que posiblemente generaran algún cambio, porque traen nuevas ideas pero se debe ser muy fuerte y no permitir que el sistema tradicional los limite y los absorba, para ello deben ser visibles y rendir cuentas claras sobre su trayectoria y gestión, sobre sus acciones y actividades dentro y fuera de su vida política porque el electorado tiene todos los mecanismos necesarios para exigirlos. Es por eso que se hace inminente que el estado garantice a través de la educación los mecanismos para que toda la comunidad se eduque y esté en capacidad de ejercer su derecho al voto siendo conciente del compromiso cívico que éste tiene, de los deberes y de las exigencias que trae. Se deben crear espacios para que la gente conozca sobre la gestión de sus políticos, para hacer seguimiento y control y exigirles dentro de los lineamientos y normatividades las acciones realizadas.

El Estado cumple un papel fundamental en la medida en que con nuevas reglamentaciones exija a los partidos políticos cumplir con ciertos requisitos para poder ser creados y ser accionados. Se realizó recientemente una reforma política que al parecer a los ojos de los entrevistados es una buena reforma que en cierta forma busca acabar con todos esos movimientitos o microempresas electorales para exigir a los partidos políticos un ordenamiento en sus estructuras, que se fortalezcan y que tengan una claridad conceptual que los defina. Que sus campañas electorales sean institucionales y no de tipo personal o del líder político de turno.

Debe existir actitud política, justicia social y crear un compromiso social donde lo propuesto, las ideas, el plan de trabajo, los objetivos expuestos, se cumplan durante la gestión que el candidato realice y mucho mas allá de cumplirlos, se debe mostrar e informar a la comunidad para que exista una oportunidad donde el electorado siempre esté enterado de esta gestión, del desarrollo del proyecto y pueda participar más activamente.

Los partidos políticos deben reestructurarse, deben trabajar nuevamente sobre sus bases, retomar su visión, su misión, sus objetivos para construir un ideal político que los identifique plenamente y los haga ser diferentes frente a los otros partidos, luchar por esa idea y con las herramientas del marketing político trascender y lograr que los ciudadanos se sientan identificados con esa idea, que se convenzan de que ese proyecto político mas que un beneficio propio traerá un beneficio común, mejorará la convivencia ciudadana, y que trabajando juntos puedan construir el futuro, debe existir el trabajo en equipo.

Para los analistas políticos y de ética, que se entrevistaron en este proyecto el futuro de a ciudad es incierto, el trabajo es muy grande para los jóvenes de Cali, que deben como sea adquirir un alto grado de compromiso con la labor que deben cumplir como ciudadanos, y apropiarse de al ciudad así este en ruinas.

La sociedad Caleña esta enferma y es necesario que la ciudadanía haga las veces de doctor y enfermo y que se una para lograr mejorar la calidad de vida de cada uno de los individuos de la sociedad, pero con trabajo mancomunado, de todos y para todos.

Para los analistas políticos, la labor de los concejales debe ser la de buscar un equilibrio en el trabajo entre la administración municipal, la empresa privada, el trabajo de los comuneros y el de la misma ciudadanía, que solo con esta unión se podrá llegar a algún resultado en el futuro, pero con proyectos claros que identifique el beneficio de la comunidad caleña, y el mejoramiento de la calidad de vida de los mismos.

Para los analistas la situación de Cali es tan difícil que plantean durante cada una de las entrevistas la necesidad del cambio urgente en la política local y el llamado al toda la ciudadanía a participar de este cambio, iniciado desde la juventud caleña.

**7. PROPUESTA DE MODELO DE MERCADEO POLITICO PARA
CAMPAÑAS AL CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI.
TITULO DEL MODELO: TRIANGULO DEL MP**

FIGURA No. 1 TRIANGULO DEL MP



ELABORADO POR: DENNINSON MENDOZA Y SANDRA RINCON

El *triangulo del MP* pretende mostrar de una manera organizada el ciclo que se propone en este modelo de mercadeo político para campañas al Concejo Municipal de Santiago de Cali, todo bajo una perspectiva ética y social. Sus tres puntos clave son *el candidato, el partido político y el proyecto político*, incluidos todos en un triangulo esquemático que esta rodeado por la acciones éticas que se involucran en esta actividad, para que su aplicaron acerque a los interesados en su ejecución a la consecución de sus objetivos políticos y electorales, todo buscando el beneficio de los ciudadanos Caleños.

Se tiene al candidato en la parte de arriba del triangulo del MP, por su alto grado de visibilidad ante los electores y la sociedad en general, el partido político y el proyecto político esta como ejes fundamentales de la ejecución de todo un plan de acción que seria el Plan estratégico de mercadeo político, que busca que todos estos componentes sean vistos por los electores como el producto político.

CANDIDATO:

El Candidato Político Colombiano

En cuanto al nacimiento del producto político, en Colombia se han dado casos de locutores que pasan directamente a la política activa por el solo reconocimiento que su voz les otorga entre la masa; es el caso específico de Pardo Llada en el Valle.

Es posible encontrar algunas familias o “casas” dentro de las cuales dos o más miembros han llegado a la presidencia de la República y uno o más de sus recientes vástagos son protagonistas políticos y muy posiblemente candidatos a la presidencia de la Nación. Tales casas son: la casa Ospina (Mariano Ospina Rodríguez y Mariano Ospina Pérez); la casa Gómez (Laureano Gómez y Álvaro Gómez), la casa López (Alfonso López Pumarejo, Alfonso López Michelsen y Alfonso López Caballero); la casa Turbay (Julio César Turbay Ayala y Julio César Turbay Quintero); la casa Pastrana (Misael Pastrana Borrero y Andrés Pastrana Arango).

Por otro lado, el Frente Nacional fue un factor decisivo para que la diferenciación y el posicionamiento de los distintos candidatos durante este periodo, se perdiera en una amalgama que a partir del gobierno de Virgilio Barco ha empezado a desaparecer, al presentar un gobierno de partido y uno de oposición claramente representado por el partido liberal y el conservador respectivamente.

La etiqueta o marca partidista es un elemento primordial en la composición de la imagen que el elector se hace del candidato. “El elector se forma una imagen del candidato con base en tres criterios: La simpatía o antipatía que el candidato le inspira, los valores que ve en él y los servicios que a su juicio puede prestarle a la comunidad en el caso de ser elegido.”³⁹

Se han involucrado dentro de la definición de lo que tiene que ver con el candidato en las campañas al concejo de Cali las siguientes variables que se convierten en pautas y puntos a seguir en el desarrollo de una campaña a esta corporación pública.

Imagen: En el caso de marketing político pareciera que es más importante aparentar que ser...

³⁹ Salazar Vargas, Carlos. Op.cit. PAG 87.

Todo personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, deberá someterse a la opinión pública, ante esta circunstancia es necesario desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender una imagen y de esta manera atraer el favor del votante.

Es evidente que el primer punto es tratar de desarrollar un perfil político, en donde se muestre algún tipo de diferenciación sobre los demás candidatos ya sea por afiliación política (azul, rojo o amarillo), acercamiento al ciudadano (que ofrece y que lo hace más atractivo) y sus propuestas (que va a hacer cuando sea elegido). Como es lógico, si al votante no le gusta dicha afiliación, sería necesario mostrar un perfil diferente; (proclamarse independiente, hacer actos de diferenciación, apartarse de elementos que la gente vea como negativos etc.).

Lo que se pretende es lograr una buena imagen para que el candidato se posicione ante sus seguidores y posibles votantes. La escogencia de la posición más adecuada para un candidato debe ser de acuerdo con sus cualidades y desventajas, analizadas junto con las exigencias y preferencias del electorado y corroboradas con las fuerzas del medio ambiente.

De acuerdo a la historia política en Cali, la imagen del candidato depende de el grupo objetivo al que se dirige, si el candidato busca impactar a los niveles socioeconómicos mas altos o medios, lo importante en este caso seria el impacto visual que muestra con su apariencia física, que tiene que ser fuerte desde el primer momento, seguido esto por una elegancia en todos sus movimientos, pero sin perder la sencillez y la humildad para poder llegar a todas las personas.

Si por el contrario su orientación es a los niveles socioeconómicos bajos o medios, su impactos visual debe ser el de una persona que además de demostrar su superación personal, y crecimiento social debe ser capaz de llegar con una personalidad arrolladora a todos los públicos, también sin dejar de lado la sencillez y la humildad características de su procedencia social.

Estudio de la imagen: Se debe potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización.

Siempre detrás de cada elección existirá un asesor de imagen, un tipógrafo, un publicista o algún elemento que generará marketing favorable imagen a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales.

El estudio de la imagen no se debe dejar a la deriva, es importante que en las campañas al concejo de Cali, la campaña esté asesorada por especialistas en el tema de relaciones públicas, necesarios para generar imagen positiva del candidato y las negativas minimizarlas.

Fotogenia: Capacidad de favorecer los efectos químicos de la luz sobre ciertos cuerpos. Dote natural de algunas personas gracias a la cual resultan muy favorecidas al ser fotografiadas o filmadas.⁴⁰

Esto debe ser estudiado por el publicista o el asesor de imagen, personas claves en el desarrollo de la publicidad para potencializar las cualidades físicas del candidato logrando un impacto en los votantes.

En la publicidad política es casi una norma que la foto de la campaña debe ser alegre, fresca y llamativa generando un impacto positivo y de confianza en el electorado, no siendo esta la excepción para las campañas al concejo de Cali.

⁴⁰ Microsoft Corporation. Op.cit. Reservados todos los derechos.

Experiencia profesional: Para un candidato a cualquier cargo de elección popular, es muy importante presentar a sus futuros electores su hoja de vida, en la que se incluyen los estudios realizados, bachillerato, pregrados y postgrados, con sus respectivos lugares de graduación, y su experiencia en el campo laboral bien sea en cargos de orden público o privado. Todo esto con el fin de demostrar a los votantes, que es una persona capacitada para desempeñarse en un cargo de este tipo. Para los candidatos al concejo Municipal de Santiago de Cali, no es una excepción, y se buscan por lo regular personas instruidas y capacitadas para ocupar dicho cargo.

Oratoria: Arte de hablar con elocuencia, empleando el pensamiento y la palabra para la consecución de un fin determinado. Estriba su esencia en la conmoción del ánimo del auditorio por medio de la palabra, ya sea para deleitarle o para persuadirle.

Don de la palabra, dado a través de la historia a los políticos de todo el mundo, que en la plaza pública, con sus discursos encantaban a los copartidarios o seguidores políticos.⁴¹

⁴¹ Microsoft Corporation. IBID, Reservados todos los derechos.

Para los candidatos al Concejo de Cali, la oratoria mide el impacto que se pueda tener sobre el electorado, los caleños se fijan en la capacidad del interlocutor para expresarse y que además exalte sus niveles de cultura, sea en las clases altas o en las populares, porque en las altas su elocuencia lo hace fuerte y poco vulnerable frente a los posibles votantes, y las populares lo convierte en casi héroe o figura a seguir por su capacidad de envolver con la palabra a su audiencia. Además en la interacción con sus oponentes, con los medios y con las mismas personas la oratoria se convierte en un arma importante para lograr atacar o defenderse en cada una de las situaciones en las que se necesite hablar.

La capacidad de hablar y de hacerlo bien de cada candidato por lo menos en Cali, es pieza clave para empezar a ganar la contienda, esto hace que el candidato no solo sea mas popular sino que adquiera mas adeptos por su carisma y distinción, y que según las ultimas 3 elecciones (1997, 2000 y 2003) han sido casi lo que ha definido a el alcalde y a los concejales.

Persuasión: Es la utilización profesionalizada de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. Se debe afianzar la imagen popular y seductora mediante su permanente

participación en programas de televisión destinados a audiencia menos politizadas.

En algunas circunstancias es necesario desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender una imagen y de esta manera atraer el favor del votante.

Para las campañas al concejo municipal de Santiago de Cali, se hace muy importante el uso de medios como la radio y la prensa local, medios en los que los ciudadanos tienen acceso y además es importante transmitir el mensaje de la manera menos política posible para que así sea mejor recibida por los oyentes o lectores, hacerlo en un lenguaje mas cotidiano.

“La persuasión y la retórica eran ya técnicas sobradamente conocidas por los filósofos y escritores griegos de la "edad de oro", y la oratoria era una profesión destacada en aquella época. El ciudadano griego debía defender sus tesis ante las asambleas políticas, y si no sabía argumentar estaba obligado a contratar a un sofista.

El concepto persuasión ha sido considerado como sinónimo de control mental, "lavado de cerebro" y seducción oculta. El término

propaganda mucho más reciente, está asociado a técnicas de persuasión masiva, educación y predicación. Modernamente significa influencia de las masas mediante la manipulación de símbolos y técnicas de la psicología individual y social.

Los auditorios, las masas y los electores cambian y mudan sus opiniones con facilidad, especialmente si los "líderes de opinión" se afanan en estructurar y confeccionar sus mensajes de forma adecuada. La clave del éxito no solo radica en el uso del léxico, las palabras y la sintaxis más convenientes, sino que tanto o más importante que el mensaje es la elección del momento y lugar adecuados para llevarlo a cabo. Saber situar el día y la hora adecuados para llegar y conmover al auditorio.

Un mensaje es persuasivo cuando el destinatario lo aprende y lo acepta. La propaganda debe verse, entenderse, aprenderse y recordarse. Estos principios son básicos para lograr una comunicación efectiva y han sido utilizados por los persuasores profesionales (políticos y publicistas) durante todo este siglo.

Aristóteles se refirió a este concepto afirmando: "para que el orador gane la confianza del auditorio debe aparentar que posee tres cualidades: prudencia, virtud, y benevolencia. De la presentación que de si mismo haga y de su conocimiento de las pasiones

humanas dependerá siempre el éxito de la comunicación persuasiva.

En la actualidad, estas recomendaciones del filósofo griego permanecen vigentes. El concepto de fuente persuasiva se conoce hoy con el calificativo de credibilidad.

Aristóteles, una vez más, nos muestra el camino a seguir al referirse a la importancia que tiene para el orador persuasivo conocer las pasiones humanas (ira, tristeza, temor, compasión).

Los mensajes, por tanto, deben estructurarse en función de los auditorios y teniendo en cuenta sus necesidades.

Tan importante o más que el mensaje y la fuente es la elección del escenario adecuado, el empleo de luces, colores relajantes o excitantes, canciones, músicas (evitan la reflexión y el análisis), colocación de los asistentes al acto... elementos todos ellos imprescindibles para lograr un buen efecto persuasivo”.⁴²

⁴² García Fernández, D. José-Lorenzo, Persuasión, comunicación e imagen política, Disponible en internet www.rumbos.net/rastroria/rastroria03/persuasion.htm

Relaciones públicas: Después de crear el perfil, el siguiente paso será difundir este perfil a través de los instrumentos de marketing más adecuados para el desarrollo de su campaña y también teniendo en cuenta la cantidad de recursos disponibles que se pueden utilizar.

Cada vez que se acerca una elección, los medios masivos (Televisión, Radio, Prensa, Internet), se ven plagados de cuñas publicitarias de los candidatos, al mismo tiempo las ciudades se ven plagadas de vallas publicitarias, afiches y medios gráficos en general.

Haciendo un tipo de marketing más directo se empiezan a repartir volantes, cachuchas, tarjetas, cartas etc., las cuales pueden generar un efecto multiplicador si quien los recibe los muestra a otras personas.

El siguiente paso es la reunión política, instrumento mediante el cual el candidato se hace conocer ante la opinión pública local a través de reuniones, conferencias, discursos etc. y en donde empieza a jugar un papel fundamental el carisma y el famoso asesor de imagen del candidato. Existen elementos que no conocemos, y que pueden generar distorsiones importantes en las elecciones (favores personales, compromisos empresariales, contratos y favoritismo en caso de que la elección sea favorable...

Cuando se acerca la elección, llega un momento fundamental; el debate, en donde los candidatos muestran sus mejores galas para tratar de derrotar en el terreno de las ideas a su contrincante, momento fundamental y en donde se pone en el sartén toda la estrategia publicitaria, para afianzar la imagen que se ha construido a través de la campaña y en donde se volverá a medir la capacidad de improvisación, el carisma, la personalidad, el temple y la seguridad de la persona que busca el favor popular.

Cuando llega la elección, llegará un resultado; unos saldrán tristes y otros contentos, pero siempre detrás de cada elección existirá un asesor de imagen, un tipógrafo, un publicista o algún elemento que generará marketing favorable para conquistar uno de los mercados más importantes: EL POLÍTICO”.

En Cali, las relaciones públicas del candidato influyen claramente en la decisión del electorado, dado esto por el gran poder decisorio del pueblo, o la masa popular. Cada candidato debe hacer un gran esfuerzo en las relaciones personales, que generan el efecto boca a boca, para que así se multipliquen los buenos comentarios acerca de su proyecto y porque no del candidato mismo.

En las relaciones publicas de un candidato al concejo municipal de Cali, deben estar muy bien explicados los puntos de las alianzas políticas, tanto con los candidatos de la lista del partido o movimiento, como con los opositores y mas aun con una candidatura a la alcaldía, sin dejar a un lado ciertos acercamientos con el candidato fuerte a este cargo.

PARTIDO POLITICO

Una definición de partido, puede muy bien empezar con la simple derivación de la palabra; ser partidario de algo significa siempre identificación con un grupo y diferenciación con otro.

Otra característica común a todos los partidos, por encima de su condición de asociación en una determinada organización diferenciada de otras, es su participación en el proceso de toma de decisiones; por lo menos los esfuerzos que despliega por tomar parte en tal proceso y la posibilidad de moverse en tal sentido.

Otra definición lo relaciona como “La organización articulada de los agentes políticos activos de la sociedad, es decir, aquellos a quienes interesa el control del poder gubernamental y que compiten por el apoyo popular con otro grupo o grupos que tienen ideas

divergentes. Como tal es el gran intermedio que enlaza las fuerzas sociales y las ideologías con las instituciones gubernamentales, oficiales y las vinculadas a la acción política”. (Blondel, J.- Duveger, M. – Finner, S.E. – Lipset, S.J. y otros. El gobierno: estudios comparados. Madrid: Alianza Editorial S.A., 1981 p.119).

Una definición mas rigurosa la presenta Humberto Uribe en el libro “Los partidos Políticos Colombianos”, inspirado en Burdeau y Aron asegura que un partido político es una organización estable y durable de un cierto número de individuos que se identifican con la misma etiqueta, que profesan los mismos ideales políticos y se esfuerzan con hacerlos prevalecer incorporando a él el mayor número posible de ciudadanos y luchando por la conquista y el ejercicio del poder.

“Colombia presenta uno de los sistemas mas puros de bipartidismo que se conocen en el mundo y esto a lo largo de toda su historia”. Sin embargo, con el ingreso de la Unión Patriótica y del Nuevo Liberalismo, el panorama cambia, al permitir que nuevos movimientos ingresen a la contienda política. Estos partidos inician su vida basados principalmente en el proyecto del senador Santofimio Botero, quien insiste exclusivamente en los elementos más institucionales: La personería Jurídica, los requisitos para su obtención y los elementos estatutarios mínimos, similares a aquellos exigidos a los productos comerciales para ser protegidos

por la ley. Estos partidos se pueden clasificar en las primeras etapas del ciclo de vida a diferencia de los partidos tradicionales.⁴³

Para una campaña al Concejo Municipal de Santiago de Cali, es parte elemental el apoyo de un partido político, para el acompañamiento y el desarrollo de la misma.

Este acompañamiento es para ofrecer un respaldo tanto al candidato como a su proyecto político de ciudad, en el que no debe estar involucrado únicamente el pensamiento de él, sino todo bajo un esquema partidista de ideología, todos hacia un mismo objetivo, generando las coaliciones desde el mismo partido, y que al momento de ser elegidos compartan la lucha por una misma idea de ciudad, en conjunto todo esto unido a una campaña fuerte a la Alcaldía Municipal.

Se pretende que el partido al que la campaña se vincule, debe considerar concordancias en aspectos como:

Historia: Es inminente que la historia es la base de los fundamentos de un partido, debido a que de sus principios y de sus

⁴³ Salazar Vargas, Carlos, Op.cit, PAG 88.

valores se desprenden todos sus ideales. En la historia política de Colombia siempre se ha hablado un sistema bipartidista, que en su momento planteaba un programa de gobierno que lo expresaban en forma de ideal político y que los electores se iban identificando con él para defenderlo y sacarlo adelante. Posteriormente apareció un tercer partido político que surgió como respuesta a un inconformismo hacia los dos partidos tradicionales y de ahí en adelante se ha ido ramificando (disidencia política) creando diferentes partidos políticos donde no prima el ideal político del partido sino una idea marcada por un líder político que con el apoyo de diferentes factores, saca adelante su idea. Este hecho causó que el clientelismo llegara a su mayor sublimación. Dadas las causas se fueron dando soluciones y una de las más evidentes y fructíferas y que se ha visto en varios estamentos son las coaliciones entre movimientos, buscando algunos elementos y metas comunes.

Tradiciones: La representación política, su programa de gobierno y la financiación de la campaña, siempre ha estado a cargo del partido político, pero a raíz de la de la evolución política pasó a ubicarse en las cabezas de lista. Igualmente ha sido la formulación mancomunada de propuestas y proyectos de interés general. En el año 2003 se aprobó una reforma que en lo político busca fortalecer los partidos grandes y desestimular las llamadas mini-empresas electorales.

Ideal político: Parte elemental de todo proceso electoral, vincula al candidato y al partido en una misma causa política, las ideas, la filosofía, su historia, quienes son, hacia donde van, que buscan en común, y como ven el futuro. El ideal debe ser ese gran respaldo que el proyecto político busca, el candidato debe encontrar ese punto de equilibrio para tener un discurso claro y con unas metas claras en las que se perciba por parte de los electores una coherencia hacia la visión que tiene, y que no esta solo en esa idea política sino que esta respaldado no solo por una grupo de personas sino por una organización política.

Para un candidato al Concejo de Cali, es necesario que el ideal político de su partido este claramente identificado en su proyecto político, y que este orientando al de los otros candidatos de la lista en la que se denote una claridad del ideal de partido, todos en la búsqueda desde ese ideal hacia el mejoramiento de la sociedad que en este casi es la ciudad.

Representantes principales a través de la historia: Los partidos en Colombia, se han convertido a través de la historia en clubes sociales en donde prima el apellido, su descendencia familiar o sus conocidos para poder ingresar a la cúpula de una de estas organizaciones políticas. Estas transformaciones han hecho que los partidos se vean realmente influenciados por todos los “grandes” próceres o líderes partidistas, en las que ellos manejan los hilos de cada una de las campañas a nivel nacional o en su defecto en cada

una de las regiones o dirigencias locales. Cada partido es una burocracia tipificada en rangos como director nacional, director regional, director local, etc, nombrados todos por la experiencia que vayan tomando a medida del tiempo y también influenciados por las buenas relaciones con estos profesionales de la política. Esta situación ha convertido a los partidos políticos en una gran empresa electoral, en la que su primordial idea es derrocar en la mayor cantidad de puestos al otro partido. Como este supuesto orden no ha llevado a nada se han desprendido de los dos partidos lideres que no se ubican en ninguno de los dos bandos o colores, creando y organizando así una nueva organización electoral, aunque esta con un norte mas claro, pero organizado siempre por los mismos grandes representantes, todos luchando por lo suyo y tratando de no dejarle nada a los otros dos. En esta lucha descomunal por los puestos, sean de carácter de elección popular o por nombramiento, el único que siempre pierde es el pueblo, porque ellos buscan es, que en cada campaña puedan encontrar el personaje indicado que sea manipulable y que además no tenga muchas aspiraciones de mejorar la situación de los que lo eligen, sino que beneficie cada vez mas los interés particulares de esos representantes de la historia política del país.

Aunque es claro que todo candidato al concejo municipal de Santiago de Cali, debe estar muy relacionado con el partido y sus mas grandes representantes, el cambio que los partidos políticos en Colombia necesitan, está en esos nuevos políticos que apoyados por los grandes representantes hagan una buena labor para que

mejore la situación política del país, y esta relación no solamente debe ser para el momento de las elecciones, sino también para obtener un respaldo al momento de la toma de decisiones durante el periodo de gestión política, y lograr coaliciones con los 21 concejales, todos cobijados por una mismo ideal y proyecto político.

PROYECTO POLITICO

El Programa Electoral Colombiano

Los programas de partido, en especial las propuestas encaminadas a responder las expectativas inmediatas y a las aspiraciones coyunturales de los electores, se transforman en programas de gobierno. En la medida en que el electorado se moderniza, se libera del control social que ejerce sobre los individuos el sistema de lealtades propio de la sociedad tradicional, adquiere la de autodeterminarse en política y presta mas atención a los estímulos racionales que a los emocionales en su comportamiento, los votantes toman mas en serio las propuestas electorales y el equipo que llega al poder difícilmente puede relegar al olvido los compromisos adquiridos, sin temer las consecuencias políticas de su infidelidad.⁴⁴

⁴⁴ Salazar Vargas. Carlos, IBID, PAG 87.

Viabilidad: Que puede vivir. Que tiene probabilidades de llevarse a cabo. Transitable, puesto que no viene de vía, sino de vida.⁴⁵ Desarrollo sostenible, término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.⁴⁶

La viabilidad en las campañas políticas puede ser de distintas variables, una es desde lo financiero, lo social y lo político; es importante atacar cada uno de los frentes o en cierta medida a cada uno en los que el candidato y el partido político se sientan fuertes, en comparación con la competencia o con las necesidades del mercado electoral. El proyecto para ser viable debe concordar con la realidad y además debe ser coherente en cada uno de los frentes de acuerdo con las estrategias de Politing que se utilizan.

Sostenibilidad: De manera sencilla, se puede entender por ordenación del territorio el conjunto de actuaciones administrativas dirigidas a conseguir en un territorio una distribución óptima de la población y de las actividades económicas y sociales y, en

⁴⁵ Microsoft Corporation. Op.cit. Reservados Todos los Derechos.

⁴⁶ Microsoft Corporation. IBID. Reservados Todos los Derechos.

consecuencia, de los grandes ejes de comunicación, de los equipamientos públicos de carácter supramunicipal y de los espacios naturales libres. Todo ello con el fin de ofrecer al ser humano una calidad de vida que permita el desarrollo de su personalidad, y bajo la restricción básica de la sostenibilidad.⁴⁷

Se pueden establecer unos objetivos más concretos tras la formulación inicial del desarrollo sostenible como meta de nivel superior. El desarrollo socioeconómico equilibrado de las regiones, la mejora de la calidad de vida, la gestión responsable de los recursos naturales y la protección del medio ambiente, así como el uso racional del territorio son admitidos generalmente como válidos.

Su consecución requiere una serie de actuaciones que se llevan a cabo por diversos organismos, públicos y privados, y que se ejecutan en diversos niveles administrativo-territoriales.⁴⁸

Los proyectos políticos al concejo municipal de Santiago de Cali, para hacerse sostenibles deben permanecer constantes en relación con los recursos tanto financieros como humanos. Es importante el apoyo de las personas que rodean la campaña, además del alto grado de compromiso del candidato y del partido político hacia el

⁴⁷ Microsoft Corporation. IBID. Reservados Todos los Derechos.

⁴⁸ Microsoft Corporation. IBID. Reservados Todos los Derechos.

proyecto y a la gestiona a realizar con la responsabilidad con la comunidad de cumplir a cabalidad con este, mostrando con cierta periodicidad los niveles de cumplimiento del mismo y siendo visibles ante las personas a las que están representando en la corporación pública.

La sostenibilidad del proyecto depende mucho de la percepción que el público objetivo tenga de este, y de la aceptación o no en cada uno de los ejes temáticos en los que les puede llegar, social, económico, político y legal.

De lo político: Al desarrollar un proyecto político para campañas al Concejo Municipal de Santiago de Cali se hace relevante un análisis profundo de la situación política de la ciudad. El proyecto debe tener una clara concepción del ideal político del candidato y de su movimiento o partido político, buscando un orden lógico en el complemento que son los tres puntos del *Triangulo del MP*. Este punto busca hacer que trascienda una idea en muchas personas y que así mismo las beneficie.

Seria imposible desligar lo político de un proyecto político, porque hace parte de su esencia misma, lo que se busca con un proyecto político es trazarse unos objetivos en un determinado plazo, para el beneficio de una comunidad especifica que en este caso seria la ciudadanía caleña, entonces hace parte primordial del desarrollo del

el proyecto un análisis de la situación de la ciudad, mirándolo desde todos los aspectos, encontrando puntos críticos y priorizando de acuerdo a las necesidades del público.

De lo social: Este sería un complemento del análisis de lo político, buscando siempre el beneficio de la sociedad. Lo social conviene un equilibrio entre todos los grupos sociales que se encuentran en una misma sociedad, buscando así que cada una de las ideas del proyecto político incluyan beneficios para el grupo social en general, aunque es posible que un proyecto no cubra en lo social al 100 % de la comunidad, si por lo menos sea un punto de partida para el mejoramiento de la calidad de vida de un alto porcentaje de la ciudadanía.

De lo económico y financiero: Los proyectos políticos deben ser viables y sostenibles desde todos los aspectos que se encierran en una ciudad, y uno de los más relevantes para este sostenimiento es que además de los compromisos políticos y sociales que involucran al proyecto es necesario que este enmarcado en la realidad económica y financiera de la sociedad a la que quiere representar. Aunque estos tres puntos (político, social y económico) son el eje central del desarrollo de la sociedad la parte financiera es la base del mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de los individuos del conjunto social. Para el caso de los proyectos para campañas al Concejo de Cali, el análisis de la viabilidad y sostenibilidad de cada una de las ideas que enmarcan el proyecto

debe ser muy profundo porque de eso depende mucho el desarrollo del mismo y el impacto que tenga sobre cada una de las otras variables. Para este punto en especial se debe tener en el grupo de trabajo un asesor financiero para que cuantifique la funcionalidad económica del proyecto y su amplio desarrollo en el periodo de gestión política. Cabe mencionar que los concejales trabajan por comisiones y una de ellas es la de presupuesto del municipio, manejada esta en conjunto con los proyectos del alcalde, buscando así un engranaje de gestión entre concejo y administración municipal, en donde la finalidad principal es el beneficio para la comunidad con el desarrollo de los proyectos políticos.

De la ciudadanía: El proyecto político va dirigido al beneficio de un alto porcentaje de la comunidad, en el caso de los concejales el proyecto político debe encerrar e incluir la satisfacción de ciertas necesidades identificadas previamente y que además hagan fuerte la propuesta del candidato y que la diferencien de la de sus oponentes, pero siempre estructuradas dentro del ideal del partido o el movimiento.

La ciudadanía caleña es tan diversa por la constante inmigración de personas de otras ciudades debido al desplazamiento forzoso o a la opción de trabajar en la ciudad, lo que ha hecho que se pierda mucho la identidad caleña, y por ende se han perdido muchos valores que en tiempos pasados eran característicos de la comunidad caleña, y es importante que los futuros representantes

encaminen a la sociedad en esos valores que mejoren la situación de la ciudad en cada uno de los aspectos que involucran el mejoramiento de la calidad de vida, pero es una gran responsabilidad que deben asumir todos los actores de la sociedad, aunque los concejales municipales juegan un papel importante por sus poder decisorio en el futuro desarrollo de la ciudad.

El compromiso del cumplimiento del proyecto político de un concejal debe también depender de la conectividad que se tenga con los electores en la gestión política y que las personas que los eligieron puedan tener informes sobre su gestión y el desarrollo del proyecto por el que votaron, desarrollando un control sobre la figura pública.

De las leyes: Para los proyectos políticos de los candidatos al concejo de Cali es indispensable que se ajusten a la normatividad que dicta la constitución política Colombiana, en la que se explican cada una de las funciones y responsabilidades que adquiere una persona cuando consigue la investidura que de concejal Municipal, y que además su gestión política debe ser transparente y regirse dentro de las potestades que se tienen. Todo esto encajado dentro del cumplimiento del proyecto político prometido a la ciudadanía.

ETICA

Se ha querido involucrar el concepto de ética a lo largo de este proyecto, dada su importancia en el buen desarrollo de la política. Dentro del modelo que se plantea en este proyecto la ética toca a cada uno de los actores (candidato, partido político y proyecto político) en donde se quiere que cada una de las actividades que se van a realizar en el marco del mercadeo político, tengan en la ética una mecanismo de control tanto para los individuos como para la sociedad en general. La ética debe vigilar los procesos sociales por medio de la misma sociedad.

Como el proyecto centra sus lineamientos en el concejo municipal de Santiago de Cali, se quiere hacer una fuerte referencia al concepto de ética, especialmente en una ciudad tan afectada por antivalores sociales como la corrupción y el narcotráfico que a través de la historia de la misma han estado tan marcadas para la realidad social y política de esta ciudad. Se quiere que la ética llegue en el mercadeo político, como una manera de volver a las buenas costumbres políticas en la ciudad.

Para el mercadeo político la ética debe estar en tener la capacidad de orientar el producto político hacia el público acertado, pero buscando siempre el desarrollo de campañas estructuras reales que

den al pueblo las herramientas necesarias para la aplicación de la democracia y la posibilidad de la elección libre.

Ética del Candidato: Los candidatos al concejo Municipal de Santiago de Cali, deben tener principios y valores como individuos, y que sean los mejores para contribuir con el mejoramiento de la situación de la ciudad y de la calidad de vida de los ciudadanos.

La ética como control de las actividades del individuo en sociedad les permite a los candidatos al concejo de Cali, por medio de los valores sociales ejercer el control político a las labores administrativas de lo público.

En los candidatos al concejo de Cali, es necesario que su gestión como concejales sea transparente y visible para la comunidad, y esto incluye en su propio fondo a la ética porque la única forma de hacerlo es con una buena integridad personal y un desempeño intachable en su gestión política, además del cumplimiento al compromiso adquirido con los votantes.

Ética del Partido Político: Se fundamenta en el desarrollo de un mecanismo de control para las actividades del partido, en las que por ley estas organizaciones políticas deben tener un *código de ética* en el que se expresen claramente los lineamientos en

principios y valores como grupo asociador de individuos, que promulgan ideales políticos a la sociedad.

Los líderes de los partidos políticos tienen su propia ética, pero debe ser casi una normativa que sean acordes siempre con los ideales políticos de los partidos, para que en conjunto busquen beneficiar a la comunidad en general.

Se miran a los partidos políticos dentro del modelo como organizaciones nacionales, es por eso que su participación en las actividades de un candidato al concejo de Cali, deben estar supeditadas a los ordenamientos de la dirección nacional de cada partido. Cuando un candidato se adhiere a un partido para realizar su campaña se suma a todos y cada uno de sus ideales y es por eso que los principios y valores del partido los adopta como suyos, y en muchos casos involucra los propios para aportar al partido lo mejor de sus ideales personales buscando el mejoramiento dentro de cada organización política.

Ética del Proyecto Político: El proyecto es una fusión entre el ideal político del partido y el estudio del mercado específico que realiza el candidato que busca satisfacer por medio del proyecto las necesidades detectadas para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En el proyecto político es de suponerse que la ética esta doblemente involucrada dada por candidato y partido los dos ofreciendo mejores ideas, conociendo al publico al que se va a representar en la corporación publica (Concejo Municipal de Cali), así que teniendo la ética en el proyecto es un síntoma de buena voluntad y de buenas acciones en pro del beneficio de la comunidad.

La historia de la política local dice que la mayoría de los proyectos políticos de los últimos 10 años han dejado de lado la ética como herramienta de control de la gestión, porque en su gran mayoría y según la investigación realizada en este proyecto acerca de las campañas políticas pasadas, han buscado el beneficio propio por encima del beneficio común.

8. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING POLITICO PARA CAMPAÑAS ELECTORALES AL CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI:

El mercadeo político es una rama del mercadeo, que con el pasar de los días ha tomado mas fuerza puesto que no es lo mismo vender a un *carismático líder*, que a un “jabón de lavar” o a una “gaseosa”. Lo primero necesita además de mucha creatividad, poner en práctica todos los conocimientos de marketing en un corto lapso. Aunque después de realizar las actividades con las que se pueda llegar a lo que se denomina publico objetivo, en el momento del conteo de los votos se van a ver todos esos esfuerzos en ganancias.

Cuando un grupo de trabajo se fija una meta como la de conseguir un cargo de elección publica debe desarrollar una serie de actividades dirigidas al mercado electoral y determinar las estrategias a seguir. Estas estrategias deben dejarse claramente establecidas por escrito. La forma de hacerlo es mediante un Plan de Mercadeo Político, en el cual se determina objetivos, se asigna tareas y recursos.

Al igual que el de una empresa comercial, un Plan de Mercadeo Político debe incluir Planes de Investigación de Mercado, Plan de

Publicidad, Plan de Telemarketing, Plan de Productos y un Plan de Marketing para la Web.

8.1. ANÁLISIS DE MERCADO

Antes de iniciar toda campaña política es necesario identificar las características del entorno en donde se quiere incursionar, conociendo por medio de la **investigación de mercados**, las percepciones de las personas, y puntualizando las necesidades más visibles de la comunidad.

Este análisis permite, elaborar un proyecto ajustado a las necesidades de ese mercado, con un conocimiento de la realidad y una estructura base, minimizando las posibilidades del error, y además conocer de cerca a las personas pertenecientes a este mercado.

Este análisis puede ser realizado por medio de entrevistas, investigación de mercados (encuestas, focus group), mesas de trabajo, reuniones sociales, charlas comunitarias, entre otras.

Como realizar una investigación de mercados en una campaña política al concejo de Santiago de Cali:

La investigación de mercados es un ingrediente crucial del plan de mercadeo. Todo ente debería conocer las respuestas a estas cinco preguntas:

¿Cuál es el público objetivo?

¿Qué desean los electores?

¿Qué les ofrece la competencia?

¿Qué puedo ofrecerles yo?

¿Qué creen ellos que les estoy ofreciendo?

Uno de los métodos importantes de la investigación de mercados en campañas políticas son las reuniones con personas del grupo objetivo, por medio de *focus groups*, conociendo lo que ese público necesita realmente, y descubrir lo que la competencia le puede estar ofreciendo y no los está satisfaciendo para poder ejercer presión en estos puntos críticos y ganar por ese lado.

Después de tener claramente identificadas las necesidades, se debe segmentar ese público, y priorizarlas, para desde ahí partir hacia la realización del proyecto político.

Para que mantener la investigación de mercados, durante la campaña:

Se pueden realizar encuestas para mantener un sondeo acerca de lo que las personas piensan de la posible ejecución de estos planes y del candidato como tal, para así mantener una estrecha relación por lo menos en los momentos más cercanos a la elección.

Por medio de estas reuniones se pueden hacer nuevos aliados a la campaña y encontrar líderes comunitarios que se vinculen con el voluntariado del movimiento, incrementando el número de adeptos al proyecto político y por ende enriqueciéndolo.

Ya realizado y lanzado el proyecto político, se debe continuar con el análisis del mercado, para encontrar los *pros* y *contras*, del proyecto e identificar en cada segmento cuales de los puntos son fuertes y cuales no, para así reforzar en ellos, y mantener un mensaje claro para cada subgrupo del público meta.

8.2. IDENTIFICACION DEL PÚBLICO OBJETIVO

8.2.1. Descripción del público objetivo: Se describen las personas a las que se va llegar con la idea política, con una visión clara de sus

necesidades que como ciudadanos, se van a ver identificados con la propuesta.

El grupo objetivo se compone de sus grandes usuarios, de la gente a quien usted se dirige. Puede definirse por elementos demográficos tales como la edad, el ingreso, la educación y el tamaño de la familia. Puede incluir también la psicografía, que estudia los estilos de vida o las personalidades.⁴⁹

8.2.2. Segmentación del mercado: Este público objetivo se debe segmentar según sus características personales y sociales, y agruparlos de acuerdo a sus similitudes, en donde sea clara la identificación de los subgrupos.

Estos subgrupos pueden ser:

- Edad
- Ocupación
- Sexo
- Nivel educativo
- Nivel socioeconómico

⁴⁹ Lutther, William M, El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha. N.Y. Editorial Norma. 1985. Pág. 64

- Estrato social

Otro método de determinar el grupo objetivo es dividir el mercado en segmentos, con base en los principales beneficios que se pretende buscar, para luego desarrollar el producto y dirigir su publicidad hacia uno de estos grupos.⁵⁰

8.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Es necesario conocer cada uno de los competidores que se van a tener en la contienda electoral, reconocer alianzas políticas, proyecto político, características personales, el partido al cual pertenece, las intenciones que tiene, el valor competitivo y la percepción del público frente a su propuesta.

Este análisis se debe hacer de forma paralela con los dos anteriores, porque a medida que se enriquece el proyecto se debe conocer claramente las propuestas de la competencia, y fortalecer los puntos en los que se esta débil frente a ellos.

⁵⁰ Lutther, William M, IBID, Pág. 67

Se debe tener algo claro y es que no es recomendable atacar de manera directa al competidor por que esto genera desconfianza del electorado, es mejor ser prudente en el discurso en contra o a favor de la competencia.

La competencia hace parte del entorno, de esta manera se convierte en incontrolable, pero a la vez cada cosa que la competencia haga puede afectar los intereses del candidato y de su proyecto, se hace relevante estar al tanto de cada uno de los movimientos de los grandes competidores por medio de la investigación de mercados, y sobre todo el mensaje que se dá al publico debe ser muy claro y preciso para que ellos se vuelvan leales al proyecto.

Se debe investigar cual es el plan de Mercadeo y Publicitario del competidor para así no quedar en desventaja.

8.4. RECONOCIMIENTO DEL TAMAÑO DEL MERCADO

Se debe conocer además de las características del mercado, su tamaño, cuantas personas componen ese mercado al que se va a atacar, el todo, y así medir cual es la oportunidad que se tiene frente a los competidores.

En el caso de las campañas al concejo municipal de Santiago de Cali, se deben tener cifras exactas acerca de los posibles electores, que serian las personas que al momento de realizar la campaña se encuentran aptas para votar, es decir las personas mayores de edad con cedula de ciudadanía original.

Este reconocimiento se hace importante porque es el punto de partida para la identificación del tamaño del público objetivo.

8.5. RECONOCIMIENTO DEL TAMAÑO DEL PÚBLICO OBJETIVO

Conociendo cual es el tamaño del mercado y cual es el público objetivo, se debe tener una proporción del tamaño de este, llegando a una cifra muy cercana a la realidad de cual es el mercado potencial del proyecto político, esto hace que el proyecto sea medible.

Por medio de la segmentación de las personas se llega al reconocimiento exacto del tamaño de este publico objetivo y es saber cuantas personas de el gran mercado coinciden en la satisfacción de las necesidades priorizadas según al investigación de mercados.

Este número o cifra ofrece una claridad sobre la cantidad de votos que se presupuesta conseguir el día de las elecciones, según cada uno de los segmentos.

Especialmente en la ciudad de Santiago de Cali, el tamaño del público objetivo es identificable por medio de el tamaño de las comunas, y es encontrar cuantas y en que proporción de las personas que viven y votan en ciertas comunas se pueden ver satisfechas con el proyecto político. Esta medida es el gran punto de partida de la consecución del objetivo de campaña.

8.6. PLAN DE MERCADEO

La campaña electoral debe tener incluida una estructura de marketing, que busca desarrollar una estrategia clara de lo que se quiere conseguir, dándole un orden a las actividades a realizar en ella. Debe contener principalmente una estrategia de promoción y comunicación, basada en unas buenas relaciones públicas y un plan publicitario, y además incluir en ella un plan específico de estrategias para las campañas al concejo municipal de Santiago de Cali.

8.6.1. PLAN DE PROMOCION: Dentro del plan de promoción se contemplan los siguientes pasos:

- Investigación de Mercado (bases de datos): Recolección de bases de datos de adeptos y potenciales del proyecto, para mantenerlos informados de lo que se va haciendo en la campaña, y además no perder el contacto con esas personas.

- Definición del Target específico para cada actividad promocional.

- Plan de Actividades para llegar al público meta: Por medio de foros, conversatorios, mesas de trabajo, visitas, entre otras.

- Acercamiento con Juventudes (grupos de trabajo en universidades, visitas, contactos telefónicos y e-mail, bases de datos)

- Reuniones empresariales en el sector público y privado: es de vital importancia el contacto empresarial porque además de conseguir nuevos adeptos al proyecto se pueden conseguir posibles aportantes de capital a la campaña.

- Reuniones en Comunas: El concejal sin comuneros nunca va a ser concejal, este trabajo con ellos lo acerca a la comunidad y facilita el acceso a segmentos en donde se cree que no es posible conseguir votos.

- Plan de telemarketing: Sirve para dar a conocer y afianzar el proyecto a la ciudadanía con las base de datos, esta estrategia tiene que ser bien manejada porque en caso de excederse en las llamadas puede ser contraproducente contra el proyecto porque saturaría al elector.
- Plaza Pública: reuniones en grandes masas con seguidores y amigos del proyecto político.

8.6.2. PLAN DE COMUNICACIONES: Para ejecutar un buen plan de comunicaciones se deben seguir las siguientes pautas:

- Desarrollo de material publicitario: las piezas publicitarias hablan de cada candidato y de su proyecto, se hace relevante el análisis exhaustivo de lo que se quiere decir en cada una de ellas, y ser consecuente con el mensaje. Una recomendación que dan los expertos en el tema es que como se trata de un proyecto político, se deben minimizar los errores de redacción a un cero %, porque estos errores se convertirán en propaganda negativa por parte del electorado y por consiguiente en votos en contra.
- Free Press: Esta se convierte en una gran herramienta de trabajo en el plan de comunicaciones porque lo que debe hacer un candidato para que se hable de él en los medios, es generar noticia, que cada una de las actividades que se realicen tenga un

impacto fuerte en los medios de comunicación y así se traslade este al elector. Además cabe recordar que este método es gratis, lo que se debe hacer es tener un estrecho vínculo entre el jefe de prensa y los medios más llamativos para el electorado. Cada vez que se realice una actividad es labor del jefe de prensa redactar un boletín de prensa y pasarlo a los medios en donde se tengan los mejores contactos y mantenerse encabezando las listas de las noticias hacia el electorado.

- Publicidad "one to one": es importante que cada vez que se realice una actividad el candidato y su grupo de trabajo deben tener un contacto directo con el grupo objetivo, esto con el fin de generar confianza con los votantes.

8.6.3. PLAN DE PUBLICIDAD: La campaña publicitaria es una unidad estructurada de producción de publicidad, encierra una totalidad de elementos que surgen a partir de un plan sobre la base de los objetivos.

Este Plan debe contemplar:

El qué (el proyecto)

El cómo (el mensaje)

El dónde (el medio)

El cuándo (el momento)

El cuanto (inversión – presupuesto)

El quién (el receptor)

Algunos de los elementos que constituyen una campaña son los siguientes:

Objetivos, Medios, Destinatarios, Recursos, Tiempos, Estrategias, Controles y Marketing.⁵¹

La mejor manera de evitar que se malgasten sus recursos publicitarios es preparar una estrategia creativa que sea precisa y decisiva y que tenga la aprobación tanto del cliente como de la agencia, antes de que se inicie cualquier trabajo creativo.⁵²

8.6.4. PLAN DE MEDIOS: La estrategia de medios publicitarios definirá la forma en que deberá usar su presupuesto publicitario

⁵¹ Marketing y Publicidad. Santa fe de Bogotá. 2003. Disponible en internet: www.ilustrados.com.

⁵² Lutther, William M, Op.cit, Pág. 64

para abarcar el mayor número de personas de su grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de usarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales.⁵³

Antes de elaborar este plan se debe identificar el que mas frecuenta el publico objetivo, este plan se convierte en un alto costo financiero, es por eso que antes de dar el primer paso para pautar en cualquiera de ellos (radio, TV, prensa, internet), se debe tener un dominio sobre este, y no seguir al otro sin haber dominado el anterior. Especialmente en las campañas al concejo de Cali, antes de iniciar el plan de medios se debe analizar el impacto que se va a tener en cada uno de los posibles votantes pertenecientes al público objetivo y saber que cada peso que se invierte en este plan se debe convertir en votos. Se debe especificar la frecuencia y el alcance para lograr el objetivo al que se quiere llegar.

8.7. ESTRATEGIAS DE LAS CAMPAÑAS AL CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI

- Crear o fortalecer un movimiento como equipo base para la campaña hacia el Concejo Municipal.

⁵³ Lutther, William M, IBID, Pág. 73

- Conseguir un equipo de trabajo conformado por personas interesadas en el desarrollo ciudadano.
- Buscar el respaldo de un Partido Político con pensamiento político acorde al del movimiento.
- Conseguir recursos financieros para el desarrollo de la campaña, en la empresa privada y en el partido político.
- Elaborar un proyecto político estructurado para la ciudad de Santiago de Cali, en el que se identifiquen los aspectos en los que se va a trabajar para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de los Caleños.
- Definir con qué candidato a la Alcaldía, se buscaría una alianza política.
- Establecer alianzas políticas con líderes de juntas de acción comunal y juntas de acción local, líderes comunitarios, líderes estudiantiles, líderes de empresas del sector privado y público,
- Elaborar un plan estratégico para la campaña, en el que se incluya Plan de Marketing, Plan de Comunicaciones, Plan de Publicidad, Manejo de Medios.
- Realizar el lanzamiento de la Campaña del candidato para la ciudad de Santiago de Cali.

- Conseguir la participación masiva de los ciudadanos caleños en las elecciones, teniendo al candidato y a su proyecto como su elección al Concejo Municipal y al candidato a la Alcaldía de Santiago de Cali y a su proyecto, vinculándolos a las actividades de la campaña, y haciéndolos parte del proyecto de ciudad.
- Realizar un cierre de campaña.
- Velar por el buen ejercicio y la transparencia de las elecciones en la ciudad de Santiago de Cali.
- Ejecutar un seguimiento continuo al desarrollo de la gestión política y al cumplimiento del proyecto político, siendo visible ante la comunidad.

8.8. ELABORAR UN OBJETIVO DE CAMPAÑA

La campaña política debe tener un objetivo claro trazado, que sea medible y alcanzable, esto hace que se tenga una visión clara de hacia donde se quiere llegar.

La Mayoría de las campañas tienen como objetivo principal la consecución de los votos suficientes para quedar elegido, pero

deben trascender este propósito y llegar más allá, hasta la post-elección y el desarrollo del proyecto político.

En las campañas al concejo de Cali, esta no es la excepción, se busca conseguir el mínimo número de votos para lograr ocupar uno de los veintiún puestos, pero también es necesario que cada candidato haga parte de sus objetivos de campaña la ejecución del proyecto político, para defender los intereses de los ciudadanos a los que esta representando.

Además del objetivo principal de campaña, se debe acompañar de unos objetivos específicos que a medida que se vayan cumpliendo, así mismo se va a cumplir con el inicial. A los objetivos específicos los debe acompañar unas metas claras que en el caso de las campañas al concejo de Cali, están incluidas dentro del plan de mercadeo.

8.8.1. ANÁLISIS TÉCNICO

Se debe identificar cuales son los requerimientos de tipo técnico para la consecución del objetivo de campaña. Se necesitan *Recursos Físicos y Recursos Humanos*.

Los Recursos físicos son:

- Sede de Campaña.
- Sitio de reuniones.
- Materiales y equipos de oficina.

Los recursos humanos contienen el personal necesario para la ejecución del plan, que además del Candidato estén:

- 1 gerente de campaña
- 1 jefe de prensa
- 1 relacionista público
- 1 analista político
- 1 asesor contable
- 1 secretaria
- 1 mensajero
- Equipo de marketing

- Voluntariado

8.8.2. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Se debe tener claramente establecidas cada una de las funciones del equipo de trabajo, con atribuciones y limitaciones del cargo que se desempeña, con unos objetivos trazados según el cargo para la consecución del objetivo de la campaña.

Gerente de la campaña: Su labor es la administración gerencial de la campaña electoral con una visión holística de todos los requerimientos para el cumplimiento del objetivo, su función es la de estrategia. Se recomienda que el candidato no haga las veces de gerente de campaña.

Jefe de prensa: Su función radica en el manejo de plan de medios de la campaña, debe ser una persona que mantenga excelentes relaciones con los medios, lo que le permite que el proyecto se convierta en noticia con cada una de las actividades realizadas hacia el público objetivo, además de la identificación de los medios apropiados para la difusión de cada una de ellas.

Relacionista público: Su función es reflejar y promover los objetivos y metas de la campaña, debe tener un manejo total de las actividades de carácter social y político, además del manejo efectivo de la base de datos y el contacto con los adeptos al proyecto político. El relacionista público debe crear una personalidad a la campaña y recomendar al candidato todo lo que se tiene que decir para que el mensaje sea coherente al público visitado en cada actividad. Es la herramienta que engrana el proyecto, el candidato y el electorado.

Analista político: Es quien guía las actividades políticas del proyecto, además de orientar al candidato a construir los mensajes hacia el electorado, y que estén dentro de un esquema político de coherencia entre cada uno ellos y el proyecto como tal. Esta persona analiza cada uno de los proyectos de los competidores para conocer los puntos fuertes y débiles y así poder ejecutar un plan de acción hacia ellos.

Asesor contable: Esta persona cumple la función de llevar las cuentas claras de las actividades y la asesoría en los procesos de control por parte de la comisión electoral, para el manejo del presupuesto permitido para las campañas a los concejos municipales.

Secretaria: Su función es asistir tanto al gerente de campaña como al candidato en el manejo de agendas para su estricto cumplimiento, y dar un ordenamiento a las actividades de la campaña. Es pieza elemental de apoyo en cada una de las actividades que se realizan durante la campaña.

Mensajero: Su función es la de colaborar en las tareas de distribución de mensajes y en su oportuna llegada a los destinatarios. Además de un apoyo para la secretaria en el soporte de actividades.

Equipo de marketing: Su función es la de la generar ideas y estrategias para llegar al electorado por medio del Plan Estratégico de Marketing para campañas al concejo de Cali, y la realización de las actividades apropiadas para cada segmento. Este equipo aporta a la campaña dinamismo en la ejecución de los planes de trabajo.

Voluntariado: Su función es la del apoyo logístico en cada una de las actividades de campaña. Este voluntariado es generador de nuevos adeptos al proyecto y por eso se convierte en pieza elemental del proceso. La idea es que a medida que pasa el tiempo en campaña este voluntariado sea más grande y así se pueda incrementar el público objetivo.

8.8.3. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

La campaña política debe tener un ordenamiento legal según el apoyo del movimiento político que lo orienta y el partido político que lo respalda.

Esta legalidad proporciona una claridad sobre la campaña y le da credibilidad y reconocimiento social.

Para las campañas al concejo municipal de Santiago de Cali, se debe adherir a un partido político la campaña, brindándole este el respaldo necesario para su funcionamiento y su legalidad.

La campaña como tal cumple con una misión social y es la de conseguir el respaldo de la ciudadanía para la realización de un proyecto político que beneficie a la comunidad y mejore la calidad de vida de los ciudadanos y como mínimo de cumplimiento que represente a sus electores.

8.8.4. ANÁLISIS ECONOMICO

Se debe contar con un respaldo financiero para poder desarrollar una campaña política, cumpliendo con los requerimientos legales del estado.

La consecución de estos recursos puede provenir del partido político que lo respalda o de fuentes del sector privado que se identifican con el proyecto político y donaciones voluntarias.

Las campañas políticas no deben tener un análisis de rentabilidad, pero si debe tener una viabilidad financiera, para el cumplimiento del objetivo central.

Este análisis económico y financiero permite que el producto político sea sostenible, y que durante la gestión los grandes beneficiados del mismo sean los ciudadanos.

9. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA CAMPAÑAS AL CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI

9.1. Análisis De Mercado

9.1.1. Como realizar una investigación de mercados en una campaña política al concejo de Santiago de Cali.

9.1.2. Para que mantener la investigación de mercados, durante la campaña.

9.1. Identificación Del Público Objetivo

9.2.1. Descripción del público objetivo.

9.2.2. Segmentación del mercado.

9.3. Análisis De La Competencia

Reconocimiento del entorno, alianzas políticas, proyecto político, características personales, el partido político.

9.4. Reconocimiento Del Tamaño Del Mercado

9.4.1. Se deben tener cifras exactas acerca de los posibles electores.

9.4.2. Cuantas personas componen ese mercado al que se va a atacar.

9.4.3. Es el punto de partida para la identificación del tamaño del público objetivo

9.5. Reconocimiento Del Tamaño Del Público Objetivo

9.5.1. ¿Cual es el mercado potencial del proyecto político?

9.5.2. Por medio de la segmentación de las personas se llega al reconocimiento exacto del tamaño de este público objetivo

9.5.3. ¿Cual es la cantidad de votos que se presupuesta conseguir el día de las elecciones?

9.6. Plan De Mercadeo

9.6.1 Plan De Promoción

9.6.2. Plan De Comunicaciones

9.6.3. Plan De Publicidad

9.6.4. Plan De Medios

9.6.5. Estrategias De Las Campañas Al Concejo Municipal De Santiago De Cali

9.7. Elaborar Un Objetivo De Campaña

9.7.1. La campaña política debe tener un objetivo claro trazado, que sea medible y alcanzable

9.7.2. Las campañas tienen como objetivo principal la consecución de los votos suficientes para quedar elegido

9.7.3. Cada candidato haga parte de sus objetivos de campaña la ejecución del proyecto político

9.7.4. Se debe acompañar de unos objetivos específicos y unas metas claras

9.8. Análisis Técnico

9.8.1. Recursos Físicos.

9.8.2. Recursos Humanos.

9.9. Análisis Administrativo

Establecer cada una de las funciones del equipo de trabajo, con atribuciones y limitaciones del cargo que se desempeña.

9.10. Análisis Legal Y Social:

9.10.1.La campaña política debe tener un ordenamiento legal.

9.10.2.Esta legalidad proporciona una claridad sobre la campaña y le da credibilidad y reconocimiento social.

9.10.3.Debe beneficiar a la comunidad y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

9.11. Análisis Económico

9.11.1.Se debe tener un respaldo financiero para poder desarrollar una campaña política.

9.11.2.Puede provenir del partido político que lo respalda o de fuentes del sector privado.

9.11.3.Una viabilidad financiera, para el cumplimiento del objetivo central.

9.11.4. Se le debe ofrecer una sostenibilidad al producto político.

10. CONCLUSIONES

La experiencia para los autores con la realización de este trabajo de grado dejó muchas enseñanzas. La puesta en marcha del trabajo con la consecución de los objetivos ayudó a formar el objetivo general de este trabajo, y por medio de este la satisfacción del deber cumplido.

Con el objetivo número uno, se pudo conocer los modelos internacionales más importantes y de mayor influencia para el desarrollo de esta área del mercadeo que se encuentra en construcción. Se pudo ver cómo el marketing político nace desde las vivencias de los políticos norteamericanos y se va expandiendo al mismo tiempo que el desarrollo del marketing mismo y de su rama social a través del globo, desde los países desarrollados hasta los en vía de desarrollo como lo es el caso de Colombia, y que de acuerdo a cada cultura, se ve influenciado por las tendencias ya sean occidentales u orientales.

El objetivo número dos mostró a los autores las características de las principales campañas observadas en las elecciones del 2003 para la corporación municipal. Se tuvo la posibilidad de entrevistar a tres de los veintiún concejales del municipio uno conservador, uno liberal y otro independiente, y hacer un análisis como la

organización estructural de cada campaña les permitió conseguir los votos suficientes para su curul, y además como la inclusión del mercadeo político, les arrojó buenos resultados para el cumplimiento de sus objetivos de campaña. Aunque solo la campaña del concejal Christian Garcés dejó ver en la entrevista de la utilización de algunas estrategias de mercadeo en su campaña, en las otras dos se percibió por los autores de un acercamiento de cada una de ellas con el tema en cuestión en este proyecto. Algo que dejó claramente establecido el análisis de este objetivo específico es que para las campañas al Concejo Municipal de Santiago de Cali, se debe tener una estructura de campaña organizada, en la que se denote un excelente trabajo del equipo central y con un alto grado de compromiso hacia la misma. Cuando se les habló del mercadeo político y de esta propuesta de modelo, la expectativa fue grande y expresaron su interés por conocer más acerca de este tema que en la ciudad está en construcción.

En la pregunta final a los candidatos se les preguntó por la utilización del mercadeo político como una herramienta para el mejoramiento de la situación política de la ciudad, y sus respuestas dicen que es importante la utilización de esta herramienta pero desde una perspectiva ética, siendo consecuente con lo que se le está ofreciendo al electorado.

El tercer objetivo era analizar acerca de las características de los concejales de Cali, según la opinión de los distintos expertos

políticos, además con un alto reconocimiento por su trabajo en el desarrollo político y vinculado a la situación de la ciudad. Este análisis mostró que lo que más recomiendan los expertos es el incremento de la participación de la comunidad en los procesos de gestión política de los políticos locales, de la labor tan grande que le espera a los jóvenes de la ciudad que son los encargados de realizar el cambio y de la necesidad de hacer visible la labor de los concejales para que la comunidad se vincule más con la realidad de esta sociedad tan afectada por la falta de desarrollo social en el que se ha sumido por los últimos diez años, que tiene a una sociedad enferma y al borde de una depresión económica, política y social mayor a la que ya se vive.

La recomendación es a encontrarse en todos los espacios políticos y sociales de la comunidad, que cada individuo que pertenece a esta sociedad la sienta más suya que nunca y se den cuenta y abran los ojos a la realidad y se unan los ciudadanos, la administración municipal y la corporación pública en un trabajo mancomunado para sacar a la ciudad de la crisis tan honda en la que se encuentra.

El modelo de mercadeo político para campañas al concejo municipal de Santiago de Cali, propuesto en este proyecto se ha denominado por los autores como el “*Triangulo del MP*”, que plantea una organización de las campañas desde todos los aspectos posibles, puntualizando claramente en tres aspectos. El

primero el Candidato, para el cual se proporcionan los puntos clave para la orientación del mismo y su participación dentro de ella. Se da como el primero de los tres aspectos porque es el más visible ante la ciudadanía y es quien finalmente da la cara ante la comunidad. Se quiere dejar claro que en el manejo de las campañas al concejo municipal de la ciudad de Santiago de Cali, el candidato el quien mas se ve pero no es el mas importante hace parte de una trilogía de aspectos que solo con el ordenamiento de ellos se puede llegar a conseguir el objetivo principal de las campañas que es la elección.

Para los candidatos al concejo de Cali que quieran introducir este modelo, deben tener una orientación personal que involucre la imagen, las relaciones públicas, la oratoria y la persuasión para poder llegar al público que se determine como Target. Como una de las tareas principales del concejal municipal es colaborar con la gestión del alcalde, es relevante que sus principios y valores éticos estén fortalecidos, que se caracterice por ser muy transparente en sus acciones y justo a la hora de la toma de decisiones, porque en la medida que demuestre sus propios valores, así mismo tendrá el derecho moral de exigirlo a los demás.

El segundo aspecto es el partido político, se ha colocado en este lugar por su figuración como eje y base fundamental del ideal político, y es el partido quien ordena desde su estructura misma

cada una de las campañas políticas que apoya para esta corporación como lo es el concejo de Santiago de Cali. Como se planteo en el modelo el partido es el futuro de la política no solamente local, ni regional, sino a nivel nacional. Para el futuro mismo de la situación política del país debe ser trascendental la implementación de estrategias de mercadeo político dentro de sus mismas estructuras para conseguir así mas adeptos al ideal y a la visión de país que se tiene, y siendo mas descentralizados, para la política local los partidos cumplirán una labor de organizadores del nuevo sistema político que requiere la ciudad. Según la historia de los partidos políticos en Colombia, los adeptos se consiguen por simpatía o antipatía de un partido a otro; pero eso se debe acabar y la ciudadanía se debe adherir al partido político porque su reflexión individual se identifica con el ideal político del partido, porque comparte cada una de las palabras que escucha en los discursos.

A través de la reforma política lo que se pretende es modificar o abolir aquellas normas obsoletas que de algún modo impidan el desarrollo de ciertos sectores específicos o que perjudiquen el bienestar de la sociedad, con el cambio se quiere lograr el objetivo principal que es el bien colectivo. Se han iniciado nuevas fuerzas políticas llamadas “independientes” que han capturado al electorado y han hecho que los partidos políticos tradicionales, rediseñen su forma de captar votos y de conseguir adeptos; pero aun así, todos los partidos políticos deben fortalecerse y promulgar bajo un solo ideal, el bien común.

El tercer aspecto es el proyecto político, que finalmente es la idea que el Triangulo del MP vende, porque esta incluye dentro de si misma todo el ordenamiento y la orientación que le da tanto el candidato como el mismo partido político. El proyecto es lo este modelo hace conocer a la ciudadanía y es por lo que se quiere que ellos elijan a sus concejales, para que así sean concientes de porque y por quien votan y para que lo hacen. Todo debe estar acompañado de un control y seguimiento por parte de la ciudadanía, que tiene el derecho de apoyar o renunciar al proyecto, y poner a la luz publica la gestión del concejal que cumple o no su proyecto de campaña.

En el proyecto político se deben contemplar todos los factores internos y externos que puedan afectar el desarrollo del mismo, se deben integrar todas las áreas específicas que competen la vida diaria de cada individuo con el ánimo de ofrecer calidad de vida y bienestar colectivo.

Todo esto hace parte de la inclusión de la cultura política dentro de la labor como ciudadano caleño, que debe buscar el mejoramiento de la situación de la localidad en la realidad social, política y económica.

Estos tres aspectos están rodeados dentro del triangulo del MP, por la ética, de ciudadanos y de sociedad, basado en los principios morales que darán de nuevo un norte claro a los propósitos de mejorar la situación de la ciudad, tan afectada por los malos manejos de los últimos 10 años de la política local. Flagelos como la corrupción y el narcotráfico, sin mencionar los derivados de los mismos, deben ser derrotados por la ética de una sociedad hambrienta de la justicia social.

Dentro del triangulo del MP se encuentra el Plan estratégico de Mercadeo Político, que busca por medio de este esquema la consecución de la mejor campaña al Concejo Municipal, con una herramienta que involucra a todos los aspectos en este modelo, dados por la investigación realizada y por la experiencia misma de los autores, que han encontrado un engranaje de las estructuras de campañas anteriores con el futuro de la política local que debe estar orientado hacia el bienestar de la comunidad caleña.

El modelo de mercadeo político para campañas al concejo municipal de santiago de Cali, propone una idea de organización de la estructura política interna de una campaña electoral, después de un profundo estudio de las campañas políticas en la ciudad y de la inclusión del mercadeo como una herramienta profesional que basado en la ética puede servir como eje para la transformación de la forma de hacer política en Santiago de Cali, ya que involucra la labor de los distintos actores que participan del proceso electoral en

una comunidad políticamente organizada hacia la consecución de propuestas políticas que beneficien el desarrollo político, económico y social de la ciudad, y por ende la calidad de vida de cada uno de los ciudadanos.

Al realizar este proyecto de grado, se pretende que los lectores además de contar con una herramienta de información en el campo del marketing político, conozcan algunos detalles de la vida política de Colombia y se vayan contagiando del ambiente político porque así directamente no se involucren en ella, indirectamente influye en la vida de cada uno de los ciudadanos caleños, vallecaucanos y colombianos porque lo que se busca en sí con la política es lograr el bien colectivo y para conseguir ese objetivo se debe trabajar conjuntamente con los candidatos al concejo municipal de Santiago de Cali que deben ser personas íntegras, capacitadas intelectualmente y moralmente para elaborar proyectos políticos que beneficien a toda la comunidad y por otra parte están los ciudadanos que deben ser personas interesadas en informarse para apoyar proyectos políticos que sean viables y sostenibles, pero más que eso deben realizar seguimiento y control a los candidatos para verificar que durante su gestión, sus proyectos políticos se estén desarrollando de la manera que fueron presentados conforme a su elección.

Se debe acabar el analfabetismo político que se ve hoy en día; ya la ciudadanía no debe permitir seguir en ese juego de las

microempresas electorales donde buscan adeptos por el momento electoral para asegurar los votos y después los olvidan. Los ciudadanos deben estar atentos y ser conscientes de la responsabilidad que implica ejercer su derecho al voto, porque más allá de depositar un voto en la urna, lo que se está depositando es la confianza en una persona que los representará ante el estado para desarrollar proyectos que seguramente van a beneficiar a la ciudadanía y van a lograr poner en marcha ciertos planes de desarrollo social para el mejoramiento de la calidad de vida en los aspectos de salud, educación, empleo, seguridad y mucho más.

La ciudadanía que ejerce su derecho al voto, también adopta unos deberes y uno de ellos es auto informarse y realizar seguimiento y control a ese candidato que salio elegido, por medio de ese mecanismo para garantizar que sí esté cumpliendo con las promesas y con el proyecto que planteó. Existen algunos espacios donde la ciudadanía caleña puede involucrarse y enterarse sobre la gestión de los candidatos al concejo municipal de santiago de Cali, pero se debe optar por el compromiso de asistir para poder informarse sobre qué se está haciendo por la ciudad y poder participar activamente de esos proyectos. Sin embargo se deja en claro que el estado colombiano debe crear muchos mas espacios de participación ciudadana para que todos tengan la oportunidad de asistir y de enterarse.

11. RECOMENDACIONES

Este modelo de mercadeo político “Triangulo del MP” expulsa al clientelismo y la corrupción política de la nueva forma de hacer política en la ciudad, por su propuesta basada en la ética profesional.

Esta propuesta de modelo “Triangulo del MP” debe ser verificado dado su carácter investigativo de los autores hacia los lectores.

El modelo “Triangulo del MP” debe implementarse únicamente a las campañas al Concejo municipal de Santiago de Cali, por su orientación y estudio de la situación política de la ciudad.

En el momento de la aplicación experimental se pueden realizar cambios al modelo “Triangulo del MP” según la situación política y social de la ciudad de santiago de Cali.

No se debe desvincular en el momento de la aplicación del “Triangulo del MP” a ninguno de los tres aspectos que conforman el producto político, y a la ética como eje fundamental del modelo.

Este modelo “Triangulo del MP” no pretende ser el salvador de la situación política de la ciudad, en donde se ha encontrado un gran problema, solamente se muestra como una herramienta a utilizar en el desarrollo de las campañas políticas al Concejo de Cali, que es en donde se toman las decisiones que afectan a toda la comunidad caleña; con lo que se quiere dar un punto de partida para la reestructuración de la forma de hacer política en la ciudad, limpiándola de todos los factores que afectan de tan grande manera el desarrollo político que afecta al social y al económico.

Los autores recomiendan a la Universidad Autónoma de Occidente realizar un estudio profundo de las grandes posibilidades de crecimiento de este estudio del mercadeo político en la ciudad, dado el compromiso social de la institución con el desarrollo del bienestar de la ciudadanía caleña.

BIBLIOGRAFÍA

MICROSOFT CORPORATION. Enciclopédia Microsoft® Encarta® 2002. New York : Microsoft, 1993-2002. 4 CD.

OTTER, Thomas. Marketing político en Paraguay. Asunción, Paraguay : Fundación Konrad Adenauer, Ciedla, 2001. 172 p.

PLASSER, Fritz Y PLASSER, Gunda. La campaña global. New Jersey ;; Konrad Adenauer Stiftung-Temas Grupo Editorial, 2002. 423 p.

PRIESS, Frank Y TUESTA SOLDEVILLA, Fernando. Campañas electorales y medios de comunicación en América latina. 5 ed. México : Fundación Konrad Adenauer Stiftung: Ciedla, 1999. 286 p.

SALAZAR VARGAS, CARLOS. Marketing político. Asesorías e inversiones. 2 ed. Santa fe de Bogotá : Editorial Orbis, 1994. 228p.

WILLIAM M, LUTHER. El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha. Santa fe de Bogota : Editorial Norma, 1985. 396 p.

ANEXOS

Anexo A. Entrevistas Concejales Municipales de Santiago de Cali.

ENTREVISTA No. 1

DR. CHRISTHIAN M GARCES ALJURE. CONCEJAL PARA LA CIUDAD DE CALI AÑO 2003 - 2006.

1. Por favor haga un breve resumen de sus propuestas de trabajo en su proyecto de gobierno.

“En la campaña que realizamos para el concejo de Cali, trabajamos principalmente en tres ejes de trabajo, primero el tema de la educación, segundo contra la corrupción y el tercero buscar alternativas que estimulen el trabajo.

Para el primer punto en la educación, se va a trabajar por la modernización del sistema educativo, buscando que se aumente siempre la inversión pública y que se apoye la educación trabajando articuladamente los sectores empresariales, sociales, oficiales y académicos, para asegurar una calidad y una cobertura de excelencia para la educación de los niños y los jóvenes de Cali.

En el trabajo de la lucha contra la corrupción, vamos a ejercer el control político, con suma independencia, buscando que los recursos del estado se inviertan adecuadamente y que los funcionarios públicos ejerzan su gestión sin negligencia cumpliendo con sus funciones y respondiéndole a los retos que tiene la ciudad.

Vamos a trabajar para que EMCALI, se mantenga pública prestando sobre todo unos servicios de buena calidad y esperamos trabajar desde el concejo con transparencia buscando comunicar siempre nuestras actuaciones en el concejo de Cali. Para estimular el trabajo pensamos estar respaldando proyectos tan importantes como el centro de convenciones para Cali, el tema de la vivienda, el mejoramiento de la malla vial y de los espacios públicos para la recreación, el deporte y el esparcimiento de los ciudadanos. Estaremos también pendientes de defender el medio ambiente y apoyar el fortalecimiento de la ciudad.”

2. ¿Qué lo motivo a lanzarse como Concejal Municipal de Santiago de Cali?

“Varios puntos, el primero de ellos la situación tan lamentable de liderazgo y de desarrollo social y económico en que se encuentra Cali, la segunda buscar cambiar las costumbres políticas, que tanto daño le han hecho a la ciudad, la tercera responder al compromiso que todo ciudadano debe tener de servirle a la ciudad con responsabilidad social y compromiso por lo público.”

3. ¿Como inició usted el desarrollo de su plan de gobierno, desde las necesidades de la gente o desde su perspectiva política?

“Las propuestas de campaña nuestras surgen a raíz de diferentes reuniones con líderes comunitarios, con líderes universitarios, con personas del sector laboral de la ciudad, y en los temas que yo he manejado como persona y como profesional en experiencias laborales anteriores, y en temas en los cuales me siento fuerte para poder representar los derechos de los ciudadanos de Cali. La propuesta se construyó mediante reuniones debates y después se plasmo en los volantes en toda la publicidad, y es el compromiso que tenemos con Cali.”

4. ¿Tuvo usted en su campaña una estructura clara a nivel organizacional? Menciónela.

“Mi campaña contaba con una estructura organizacional que fue planeada para poder responder al reto y ganar las elecciones, contaba con un candidato que es obvia la existencia, quien tenia la responsabilidad de vender la propuesta programática que habíamos construido conjuntamente y de estar en los espacios que se abrieron para el debate hacia el concejo.

Tenía un Gerente de campaña responsable de la parte administrativa y financiera, teníamos una jefe de prensa encargada de las comunicaciones, teníamos una empresa asesorándonos en la estrategia de mercadeo y comunicaciones que diseñamos, y que era entonces respaldada por el trabajo de la jefe de prensa.

Teníamos también unos voluntarios que nos ayudaban en diferentes espacios que si bien no eran contratados por la campaña, ellos de forma voluntaria aportaban su tiempo, por ejemplo en el manejo de los eventos, todo lo que tenia que ver con la logística en algunos espacios como las universidades y las empresas, y contábamos tan bien con un mensajero, una secretaria y con una asistente que apoyaban pues la labor de todas las personas que contribuían en el proceso.”

5. ¿Para usted qué significa el termino “Mercadeo Político”?

“Mercadeo Político es una gran herramienta que nosotros, las personas que hacemos política, tenemos a nuestra disposición y es

una pieza elemental de proceso organizacional de una campaña política. Sirve para estructurarla con unas bases y unos fundamentos claros de hacia donde se quiere llegar y que se quiere conseguir.”

6. ¿Cuál fue el éxito de su campaña para haber quedado electo como concejal?

“La ciudad de Cali esta cansada de la politiquería y de la corrupción, y esta buscando gente nueva que se comprometa con los retos de la ciudad, nosotros presentamos una serie de propuestas que tuvieron muy buena acogida entre las personas votantes de Cali, y finalmente el proyecto lo organizamos muy bien en la parte administrativa, en la estrategia de comunicaciones y en todo lo que tenia que ver con la publicidad, para poder vender esas ideas y que le llegaran a la mayoría de ciudadanos posibles en Cali.”

7. ¿Sabe usted a quién representa?

“Nosotros alcanzamos los retos en mercadeo que nos impusimos, porque nuestra campaña la dirigimos a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad, y en esos estratos fue donde obtuvimos la votación necesaria para ganar las elecciones. Yo tengo el compromiso con estas personas a trabajar en los temas de ciudad que se

presentaron y tengo claro que los resultados que obtengamos van dirigidos a los estratos 1 y 2 que son los más necesitados en la ciudad.”

8. ¿Según las circunstancias y el momento en el que vivimos actualmente, cree que es posible formar candidatos al Concejo Municipal de Santiago de Cali, bajo una perspectiva ética y social?

“Pues yo creo que un ejemplo de eso es nuestra campaña, es difícil competir contra las microempresas electorales tradicionales que existen en la ciudad, porque tienen funcionarios en las instituciones públicas y ellos tienen manejos de recursos oficiales, sin embargo consideramos que si es posible hacerlo si los candidatos tienen cierto reconocimiento social en la ciudad y por el otro lado cuentan con los recursos técnicos y financieros para poder hacer una campaña de estas que son unas campañas muy agresivas porque son de muy corto tiempo 3 a 6 meses, y se necesita llegar a un montón de personas y podríamos hablar en mercadeo que son como los consumidores de nuestra propuesta y hay que convencerlos en el menor tiempo posible y asegurar que ese día salgan a votar.”

ENTREVISTA No. 2.

CARLOS HERNANDO PINILLA MALO. CONCEJAL PARA SANTIAGO DE CALI AÑO 2003 - 2006.

1. ¿Qué opinión le merece a usted las elecciones del 26 de octubre del año 2003?

“Se vió la forma en que los partidos políticos grandes se fortalecieron y generaron propuestas de partido y los pequeños grupos o las minorías tuvieron la oportunidad de mostrarse e incluirse en una corporación, donde cada grupo tuvo la oportunidad de presentar un programa de gobierno.”

2. ¿Podría mencionarnos su estructura organizacional de campaña en las elecciones pasadas?

“Mi estructura organizacional fue un modelo plano, está como primera oportunidad los votantes, divididos por comunas y en las comunas por barrios, donde teníamos presencia, pero en la pirámide a la inversa donde la base son los electores y luego todo el equipo de trabajo dividido por coordinadores de comuna, coordinadores de barrio, formaban un comando por comuna y ese comando por comuna tenía una representación dentro de una dirección donde estaban los 21 representantes de las comunas y el

concejal, igualmente se estableció que todo el equipo trabajaba para los electores, no los electores para el candidato, sino todo el equipo a favor de los electores.”

3. ¿usted especificó a que comuna llegaba o el plan de trabajo fue para toda la ciudad?

“Fue un plan que cobijo las 21 comunas y la zona rural de acuerdo con el numero de lideres y las oportunidades que teníamos en cada una de estas comunas, con esto se estableció las prioridades de mantener unos electores amigos en ciertas comunas y como buscar el favor popular en otras comunas donde no teníamos ningún ingreso.”

4. ¿Qué opina usted de la forma de hacer política en nuestra región?

“Nuestra forma de hacer política, lamentablemente es muy de tipo clientelista, muy de tipo ceñida al personaje, mas que a las ideas, por eso lamentablemente no se debaten durante la campaña mayores ideas ni proyectos se debaten mas y se hacen mas actividades de clientelismo, de mantener a unas caudas políticas cercanas sin ninguna propuesta ni de mediano ni a largo plazo sino casi todas puntuales e inmediatistas.”

5. ¿Que piensa del abstencionismo en los procesos electorales?

“Pienso que es normal en todos los grupos sociales, no se le puede adjudicar este abstencionismo a la parte política, si uno ve en casi todas las actividades de la vida, el abstencionismo es el mayor y las decisiones vienen siendo tomadas por grupos pequeños, inclusive sin representación total, si usted ve por ejemplo las universidades, la declaratoria de huelga, la declaratoria de hacer una protesta, la definen 50 o 100 y el 99 por ciento de los estudiantes toman la decisión de irse para la casa mientras pasan la confrontaciones, por eso el abstencionismo es algo como muy normal dentro de nuestras comunidades, no solo en América latina, en todo el mundo.”

6. ¿Cómo piensa usted que los jóvenes se pueden integrar más a la parte política?

“Los jóvenes son un sector muy difícil de captar dentro del proceso político porque por su juventud, no les llama la atención ningún proceso, no lo ven cercano a ellos ni los ve que los afecta ni que los favorezca, lamentablemente la juventud es la que debería ser la que participara de una manera fuerte en todas estas decisiones porque todo lo que se sucede en el país en la vida política, afecta la juventud, pero ellos no toman la decisión. ¿Cómo se puede hacer una recuperación en una entidad? Con las universidades, cambiando el pensum de las universidades, cambiando el pensum

o modificando las cátedras en el colegio porque día a día los estudiantes de bachillerato, inclusive los profesionales, no distinguen que es un concejo, un senado, una cámara, no distinguen un concejal de un senador y por esta razón tampoco les interesa que valor tiene su participación en las decisiones de la vida pública de la ciudad.”

7. ¿Para usted como concejal reelegido, como ve la inclusión de los nuevos nombres en el Concejo de Cali?

“Me pareció muy bueno, yo siempre he dicho que el concejo de Cali representa lo que tiene la ciudad, mal haría la ciudad nombrar como concejales personas que no tuvieran la representación de lo que tiene la ciudad, tenemos jóvenes, tenemos personas con experiencia en la parte de la lucha sindical, tenemos nuevas personas expertos en diferentes disciplinas que hace que el concejo sea agradable y que se fomenten debates importantes con altura y con conocimiento para las decisiones a tomar.”

8. ¿En su situación como concejal de Cali, qué cree que necesita Cali para salir de esta profunda crisis?

“Hay una cosa muy sencilla para salir de la crisis que lamentablemente es difícil de complementar y de cumplirla, es la

unión entre la empresa privada, la empresa pública, una comunión de participación de la comunidad en las decisiones de la ciudad, cuando nosotros tengamos un pueblo apoyando las decisiones, una empresa privada apoyando las decisiones y una empresa pública trabajando para que la empresa privada y los ciudadanos tengan una mejor calidad de vida, en ese momento podemos salir de la crisis, mientras que cada uno hable por su lado, no se encuentra nada.”

9. ¿Que opinión le merece la inclusión del mercadeo en las campañas electorales?

“Yo pienso que nosotros los que hacemos actividad política y exponemos nuestro nombre al favor y al escrutinio del pueblo somos productos de vender y al igual que cualquier otro producto el empaque lo revisan, revisan la calidad, revisan la experiencia, revisan la propuesta, todo eso, definitivamente nosotros somos productos, pero creo yo, que tenemos que llegar a que el producto de vender no sea la persona sino la propuesta y la propuesta tiene que estar enmarcada dentro de un partido político, nosotros no podemos seguir teniendo 21 concejales y 21 formas de pensar y 21 personas que toman decisiones por aparte, nosotros tenemos que llegar a poderle decir a la comunidad vote por el partido equis que propone esto y todos los que estemos dentro de ese partido tenemos que trabajar para cumplir eso.”

10. ¿Que debe hacer la ciudadanía caleña para que exista un engranaje entre la corporación, la administración y la sociedad?

“Pienso que tiene que liderarlo la administración, liderar primero cómo hacer que nuestra juventud conozca quienes son y que hace la empresa pública, que nuestra comunidad también sepa quienes son los empresarios y que hacen y después de que tengamos ese conocimiento el hecho de que las cabezas visibles de estos sectores participen y fomenten el trabajar en equipo, garantizaría el éxito de unir todas esas voluntades.”

11. ¿Que opina de la reforma política?

“La reforma política esta en buen momento tiene oportunidad de generar lo que le decía al comienzo la representación de los partidos políticos fuertes que conllevara en un futuro cercano a que la propuesta sea de partido y no personal, igualmente a los grupos pequeños que no tiene gran capacidad para ser unos electores también se les da la oportunidad de que las minorías estén incluidas dentro de las corporaciones.”

12. ¿Cree en el mercadeo político como una herramienta para la transformación de la política local?

“Yo creo que el mercadeo político es para vender, mas no para transformar, es para vender, por eso uno ve como si un producto equis lo quieren hacer vender le ponen un empaque diferente y por puro mercadeo termina en todos los supermercados comprándose, igualmente en el mercadeo político, si un personaje equis tiene la capacidad económica para poner al servicio el mercadeo político pues termina siendo el personaje numero uno a pesar de que no represente eso.”

ENTREVISTA No. 3

DR. LUIS MARIO CUERVO. CONCEJAL PARA SANTIAGO DE CALI AÑO 2003 - 2006.

1. ¿Que opinión le merece a usted las elecciones del 26 de octubre del año 2003?

“El problema que se presento fue el cambio del sistema de votación, antes se votaba por la persona de manera directa, en el tarjetón venían la foto de cada uno de los candidatos y cada uno con un numero, no importaba de que partido fuera, el partido liberal podía

tener 20 o 30 candidatos y cada uno aparecía con su foto. Con las elecciones pasadas se cambio ahora se vota es por partido, ya no es el candidato sino el partido, aunque existen las dos opciones usted puede votar por el partido o puede votar con el voto preferente que es por un candidato que pertenece a un partido, ya llegaron lista de partido y en cada lista venían los nombres. Eso complico bastante la votación, no tuvimos sino tres meses para enseñarle a la gente mas o menos como era eso y ellos no entendieron muy bien votaron desordenadamente, pienso que como experiencia fue fatal desde el punto de vista democrático y para los candidatos horrible, creo que es un proceso que había que adelantar pero bueno ahí estamos”.

2. ¿Dentro de las elecciones pasadas podría mencionarnos su estructura organizacional de campaña?

“Mira, todas las campañas normalmente tienen como estructura organizacional, tiene un candidato que es la persona que van a presentar, tienen unas personas que le ayudan desde el punto de vista de prensa, otro que se encarga de la logística lo que son las casetas, camisetas, banderas, calcomanías; siempre se tiene una persona que le ayuda desde la parte financiera que le maneja la contabilidad, las donaciones de recursos para la campaña, tiene un asistente político que es el que se encarga de manejar los lideres, se tiene un asistente para las giras alguien que esta coordinando a donde va a ir uno, las reuniones, es decir generalmente la campaña

de prensa esta basada en esos cinco aspectos que es donde uno se concentra mas para trabajar”.

3. ¿Que opina usted de la forma de hacer política en nuestra región?

“Complicada, primero porque todavía se utiliza mucho ser muy promiseros, prometen muchas cosas los candidatos, pero es que mas boba es la gente que les cree. Y siguen insistiendo cuando uno va a la comunidad, mi estilo de trabajo es distinto en el sentido que yo no prometo, he perdido muchos amigos por eso, he perdido mucha gente que estaría dispuesta a votar por mi porque la gente le gusta que le mientan, la gente le gusta que le digan mentiras así lo sepan, por lo menos este vino y nos prometió algo pero usted ni siquiera viene a prometer nada, entonces uno les dice es que yo no vengo a prometer nada sino que vengo es a decirles que trabajemos juntos que presentemos proyectos en conjunto, que nos unamos, no, no, ¡aquí vino un señor y nos dijo que nos iba a pavimentar esa calle!, yo también lo hago pero si trabajo con ustedes, y sino aquí van a venir los mismos candidatos en tres años a decirles que va a pavimentar y ustedes van a creer que si, yo les estoy diciendo que hagamos entre todos esa labor, pero la gente quiere que les digan, ¡yo les voy a conseguir el puesto, no se preocupe que yo les pavimento eso, no se preocupe que yo le consigo esa plata!, entonces la forma de hacer política es muy compleja pero es por culpa aun de la misma comunidad que les gusta que le digan mentiras”.

4. Para usted como concejal reelegido, ¿cómo ve la inclusión de los nuevos nombres en el concejo de Cali?

“Es una renovación desde el punto de vista de la forma de ver las cosas, me parece que es importante que hallan renovaciones, modifica la forma como se lleva el accionar político, la parte del control, me parece que es sano y bueno que se produzcan estos cambios, y son personas que han llegado buenas, buenos elementos que están aportando nuevas cosas para el concejo”.

5. En su situación como concejal de Cali, ¿Qué cree que necesita Santiago de Cali para salir de esa profunda crisis?

“que todos nos unamos para sacarla adelante, que dejemos de estar pensando que cada uno es bueno y que los otros, todos los demás somos malos, que es que aquí tenemos un alcalde que es muy malo y que todos los demás somos muy buenos, ese alcalde es pésimo, ese gobierno es pésimo, y esos concejales son todos ladrones y todos malos pero yo soy bueno y todos los demás son buenos, entonces mientras sigamos pensando que todos los demás son malos excepto yo que soy muy bueno, así no podremos salir tenemos que unirnos e identificarnos en objetivos, identificarnos en qué queremos de nuestra ciudad comenzar por uno mismo en que uno quiere de su ciudad es absurdo uno observar a la gente que se

queja de las basuras pero van en el carro y terminan de tomarse una cerveza o una gaseosa o terminar de comerse un sándwich y cogen la servilleta y la tiran por la ventana y cuando están en la calle dicen ¡eh que ciudad tan sucia esta!, entonces ese tipo de conceptos los tenemos que cambiar, mientras nosotros no cambiemos nuestra forma de percibir nuestra ciudad, estamos muy mal”.

6. ¿Que opinión le merece a usted la inclusión del mercadeo a las campañas electorales?

“Importantísima, es que cuando uno esta de candidato uno lo que esta mercadeando es un producto, ¿qué? una persona, e indudablemente tiene que venderlo, y se tienen que mirar sus fortalezas y debilidades, donde tengo que hacer yo mas énfasis, ¿Cómo lo tengo que presentar?, ¿Qué es lo que la gente quiere?, como podemos hacer para que lo que uno esta presentando sea lo que la gente quiere consumir, es exactamente igual que como cuando uno esta vendiendo un producto, coca cola, hamburguesa, lo que sea, lo que tiene que hacer es convencer a la gente que va a consumir que ese es el producto que necesita”.

7. ¿Qué debe hacer la ciudadanía caleña, para que exista un engranaje entre la corporación, la administración y la sociedad?

“Específicamente todos los espacios están abiertos para que la gente pueda participar, los proyectos de acuerdo se hacen con debates de la comunidad, que estén pendientes en las paginas Web donde se presentan todos los puntos que el concejo esta trabajando, la administración todas las cosas las presenta por pagina Web, creo que la nueva tecnología esta permitiendo que haya por lo menos inicialmente una buena información, lo que toca es que la comunidad se meta mas en los problemas de la ciudad, cuando se hace reuniones en los barrios, se hacen cabildos abiertos, se hacen actividades en los distintos sectores de la ciudad, que la gente vaya y participe, la gente no participa; en estos veinte días últimos hicimos cuatro o cinco cabildos en distintas comunas, y siempre van unas treinta o cuarenta personas, de una comuna donde hay cien mil habitantes, entonces uno no se explica que es lo que pasa ahí, si uno observa esas personas son las mismas que siempre participan de todas las reuniones, eso mientras no haya un compromiso es muy complicado”.

8. ¿Qué piensa usted de la reforma política que se esta dando en Colombia?

“Como todas las cosas tiene buenas y malas, lo bueno es que esta fortaleciendo los partidos que es importante que estos tengan manejo, que se acabe con la empresa política individual y se tenga una concepción desde el partido, sin embargo también tiene un

punto a manejar y es que podemos volver al caciquismo que es unos jefes que dicen quienes van en las listas a punta de lapicero y lo segundo pues que siempre se pierde un poquito de autonomía, de pensamiento cada una de las personas puede opinar distinto así sea de mi propio partido, esa ley de bancadas obliga que la bancada de cada partido tienen que votar juntos en un determinado tema, o sea no puede disentir y eso me parece que pierde un poquito la democracia por ese lado”.

9. ¿Creé en la transformación de la política local viendo el mercadeo político como una herramienta que sirva para hacer mas visibles a los concejales, hacer proyectos organizados, teniendo una estructura clara y básica dentro de las campañas?

“Si se maneja con ese criterio si, pero es que no se olvide que muchas veces el marketing vende muy bien las figuras y la parte real es otra, tiene esa fortaleza y esa debilidad, que te puede estar vendiendo una cosa y lo observas y es la maravilla, mira en esos programas de tele ventas que a usted le venden productos que dice que son buenos y cuando ya se compran resulta que son unas cosas chiquiticas, o vas a la plaza de Caicedo y hay un tipo que vende cuchillo, que es un corta latas, corta uñas, pela naranjas y usted compra el cuchillo y resulta que no sirve, que de verdad se necesitan otras destrezas adicionales al cuchillo, si el marketing

refleja la realidad de lo que el producto que se esta vendiendo, desde el punto de vista político excelente, porque permite abrirlo, de resto no, siendo consistente en lo que usted vende con lo que el producto es. Tiene una gran ventaja si la gente tiene una conciencia clara que a usted le vendieron algo y no era el producto que usted estaba necesitando, después reaccione y diga ¡Ese tipo no es! Ese tiene esa ventaja, o sea a las elecciones siguientes usted dice ¡No, volvió el tipo con el mismo cuento que nos dijo hace cuatro años y nos salio puro cuento, ahora no votamos por él!, si tiene con esa concepción si, lo que pasa es que el marketing tiene esa cualidad que a pesar de que usted sabe que lo están engañando se mete”.

Anexo B. Entrevistas a Expertos políticos de la ciudad de Santiago de Cali.

ENTREVISTA No. 4

**DIANA BRITTO. DIRECTORA DE CIENCIAS POLÍTICAS.
UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI.**

1. ¿Desde su perspectiva como analista político, que opinión le merecen las elecciones del 26 de octubre del año 2003, con respecto al proceso y a los resultados?

“Estas elecciones pusieron en evidencia que hemos tenido un planteamiento errado de la reforma política, en donde se considera que nuestros problemas políticos radican en la forma de hacer las elecciones y no en una cultura política. Existían en la reforma algunas ideas interesantes como tener listas únicas de partido, pero internamente, los que ya conocen la política, le agregaron un mecanismo que modificó la propuesta y fue lo del voto preferencial. Porque aunque ya no se tenían 300 partidos, se tenían 300 candidatos que actuaban de manera independiente. La idea de un

partido político es tener una propuesta ideológica y un programa que identifique a los de ese partido, como es el caso de Norteamérica en donde se ve claramente el pensamiento de un republicano o el de un Demócrata. Actualmente en Colombia no se da eso, porque vemos como un candidato para unas elecciones puede matricularse como Liberal y en las siguientes como Conservador, sin que eso le genere ningún tipo de ruido político. Cuando uno habla con una persona mayor, te cuenta de las historias de la ultra violencia política, pero también de las características tan marcadas que tenían ser Conservador o Liberal, en todos los aspectos sociales, religiosos, culturales, etc. Hoy en día esto se ha convertido en un simple cálculo racional de intereses, y no una ideología de fondo y una propuesta de gobierno, de nación, o de organización social que es lo que debería formar un partido, entonces se ha desdibujado completamente.

En la localidad se ha perpetuado el mismo esquema que se traía, de gente que sabe como funciona la política y sabe hacerle muy bien el juego a los mecanismos que se le agreguen al proceso electoral, saben echar esa cuenta y les funciona.”

2. ¿Cuál es el panorama político que usted piensa será el de la ciudad de Cali, de acuerdo a esta elección?

“Esos pronósticos en materia social son muy complicados, porque afortunadamente existen muchos elementos que uno no los contempla en los análisis y que simplemente pasan, yo diría que las elecciones pasadas aquí, porque aunque había mucha expectativa por la nueva forma de hacer política, por la reforma misma, seguimos en el mismo esquema, tengo algunas esperanzas porque hay otras fuerzas moviéndose y ello puede generar cambios. La presión es muy fuerte porque siempre ha habido personajes con ideas nuevas, pero que finalmente son coactados por el sistema tradicional, es una lógica muy fuerte en la que tu te metes en ese mundo y son tantas las presiones que te impiden realizar los cambios, los grupos humanos en general son reacios al cambio, ya conocen ese funcionamiento y les da muy buenos dividendos y hay una resistencia y una posición fuerte a que se transformen.”

3. Que piensa de la situación política de la ciudad.

“ Hay algo de lo que te puedo hablar en mi caso específico, en la Javeriana, se abrió la carrera de Ciencias Políticas, y tengo una expectativa muy grande porque ese era un tema que la ciudad no se tomaba muy en serio, y que en estos momentos los jóvenes pensando en los problemas de la política, lo que estamos haciendo con el observatorio de la gestión municipal que se llama CALI VISIBLE, y básicamente estamos centrados en concejo, y que ahora exista la necesidad de rendir cuentas y de ser visible a la ciudadanía tiene que generar algún cambio, y no te estoy diciendo

que piense que esto sea la panacea, ni lo ultimo pero si se que dimos inicio a un proceso, y que es una cuestión de tiempo y que en la medida que mas personas se interesen por hacer política en Cali en el buen sentido de la palabra podemos pensar que puede haber grandes transformaciones.

Aunque el concejo no se renovó por completo, si existió unas personas que entraron nuevas al concejo, y que a pesar de que estoy metida en el mundo de la política que es un mundo tan pesimista, soy exageradamente optimista de que tienen que venir cambios y que las situaciones no son perpetúales, siempre hay cambios y transformación y la idea es que desde la academia se apoye fuertemente para que esos cambios sean positivos para la política y para la democracia.”

4. Es más importante educar al electorado para que elija a conciencia o formar a los candidatos para que ofrezcan y prometan cosas que si van a cumplir.

“Una cosa tiene que ver con la otra. Nuestra expectativa con Cali visible es que ala vuelta de cuatro años que volvamos a elegir al concejo, nosotros ya le podamos mostrar a la ciudadanía en cuentas claras que ha hecho cada quien. No pretendemos señalar a un candidato y decir este es bueno o este el malo, el trabajo real es mostrarle a la gente que hace en términos de las propuestas, su

participación en los debates, en las comisiones. Lo que le vamos a dar a la ciudadanía en si son datos, que cada quien tendrá que interpretar, pero se dará algún tipo de formación para la lectura de esos datos.

Lo que se veía es que el concejo es una caja negra para la ciudad en la que la gente vota y después no se entera de lo que realmente pasa allí, que entran y salen concejales sin saber si cumplieron con sus propuestas, lo que se quiere es abrir una ventana de comunicación bilateral. Ojalá a la vuelta de algún día cuando haya un candidato que estuvo en el concejo, la gente ingrese a nuestra página y vea la trayectoria y la gestión realizada por este personaje. Entonces por un lado se forma a la ciudadanía, pero por otro lado los concejales piensan...hay un grupo de académicos y estudiantes que están viniendo a ver que es lo que se hace en el concejo y nos colocan públicamente en evidencia, para bien o para mal... los concejales como gente pública tienen el DEBER de ser visibles y de rendirle cuentas al electorado y a la ciudad.”

5. El Mercadeo Político servirá como herramienta para aumentar la sana competencia, o por el contrario disminuirá la calidad de los futuros candidatos.

“El mercadeo aplicado a lo político tiene un deber ético como lo tiene todo, la política implica un compromiso social muy fuerte y en

esa medida lo que se promete se debe cumplir. El mercadeo es muy necesario en política, porque si bien hablamos de un mercadeo electoral entonces es poderle llevar a la gente en términos sencillos que es lo que quieren hacer, hace que la gente pueda tener acceso a lo que están proponiendo los candidatos. Me parece que pone en un juego interesante lo público a los candidatos, pero también el mercadeo gubernamental es importante, porque muchas políticas públicas son buenas pero no hay una buena divulgación, pero debe permitir hacer una comparación como en una empresa privada, entre lo que se promete y lo que se cumple para los bienes y servicios, en política debe ser igual, lo que se propone durante el proceso electoral sea lo que se cumple durante la gestión pública. El mercadeo me parece una herramienta buenísima y ojalá fuera mucho mas sólida en Colombia, lo que pasa es que aquí nos quedamos en la primera parte, vendemos muy bien al candidato pero no nos preocupamos que realmente se cumpla eso que se promete, que funcione realmente.”

6. Según las circunstancias y el momento en el que vivimos actualmente, ¿cree que es posible formar candidatos al concejo municipal de Santiago de Cali, bajo una perspectiva ética y social?

“Yo no entiendo la política sin ética, eso no es política, cuando yo hablo de política estoy hablando de un compromiso social de un interés por lo común, por lo público de un respeto por eso y en esa medida no podemos hablar de una política sin ética. Yo creo que a

nivel local la gente que ha estado manejando lo público, tiene una deuda muy grande, aquí se ha manejado un concepto muy subjetivo en la que se han basado únicamente en los intereses particulares y no en el beneficio de la comunidad, entonces no ha sido bueno y por ende no se puede hablar de un deterioro de la política, la verdad es que no hemos conocido el buen sentido de la política.”

7. ¿Cuál es el papel que la juventud caleña debe jugar en la política local?

“Yo creo que el que tiene que jugar todos los ciudadanos y ciudadanas de enterarse y de participar; yo siempre que voy a los colegio a dar charlas les pregunto a los estudiantes ¿A cuántos de ustedes les interesa estudiar Ciencia Política?, si levantan la mano tres son muchos y luego les pregunto ¿A cuántos de ustedes les interesa la política? Vuelven a levantar la mano los mismos tres; entonces les digo... eso es muy grave, una cosa es que ustedes no quieran estudiar Ciencia Política pero a todos nos debe interesar la política, porque ésta tiene una característica muy especial y es que si uno no se interesa por ella, ella pasa por encima de uno...Entonces les explico que ustedes están aquí sentados gracias a la política, que gracias a la política hay carreteras, existe este colegio donde ustedes estudian, hay servicios públicos en sus casas, su papa y su mama tienen trabajo, o sea la política pasa por la vida social, la política es una apuesta por la organización social

de cierto grupo; entonces el papel de todos los ciudadanos es trabajar en la política y entenderla, es esencial a la vida ciudadana.”

8. Cuál es su opinión acerca de la reforma política en Colombia, que busca fortalecer los partidos tradicionales.

La reforma política en Colombia es como cuando uno quiere cambiar algo para seguir en las mismas, mientras no transformemos la dinámica y la cultura política, y sintamos que participamos todos en las actividades políticas, no solamente en el aspecto electoral, porque ese es apenas un aspecto de la democracia, se podría bien llamar electocracia. La verdadera democracia es la libertad. Por ejemplo en nuestro país se está proponiendo limitaciones a las libertades individuales cuando estamos teniendo los problemas de seguridad y nos basamos en eso, para realizar atropellos a los derechos por parte de la autoridad, con detenciones sin razones justas y en donde se le han dado derecho judicial a las fuerzas armadas, cuando se ponen en peligro las mismas vidas con esos abusos. La democracia no se construye sobre la idea de seguridad que nos están dando ahora, sino sobre la libertad y la responsabilidad.”

9. ¿Cuál cree que es la función del mercadeo político en esta reforma?

” El mercadeo es un instrumento que se puede utilizar muy bien, en comunicación adecuada, para acercar la gente a los candidatos y a los gobiernos, pero realmente no puede hacer nada como tal, los que de verdad pueden actuar son los ciudadanos.”

ENTREVISTA No. 5

ROSALIA CORREA. COORDINADORA DEL PROGRAMA “CALI VISIBLE” - DOCENTE DE CIENCIAS POLÍTICAS (POLITICAS PUBLICAS). UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI.

1. Desde su perspectiva como analista político, que opinión le merecen las elecciones del 26 de octubre del año 2003, con respecto al proceso y a los resultados.

“Se manejan dos aspectos, uno es el que tiene que ver con el proceso electoral y el otro con los resultados obtenidos. En cuanto al proceso podría decir el manejo que se les dio durante la campaña a los diferentes candidatos. En ese sentido en cuanto al proceso se refiere pienso que si bien es cierto todos los candidatos aparentemente sacaron un programa de gobierno, la posibilidad de conocer, de divulgar y de apropiarse cada uno de los ciudadanos las distintas propuestas políticas fue supremamente baja, debido a que el ciudadano caleño no tiene una cultura de apropiarse de las

plataformas políticas de los candidatos, de contar con espacios para discutir el contenido de esa plataforma política, ¿que dice el candidato?, ¿que dice para la ciudad?, hay dos cosas ahí, lo primero es que no está con la cultura para meterse en eso, no está con la cultura, que para él lo importante es la ciudad, sino que para él lo importante es él, en muchos casos; por ejemplo todo lo que tiene que ver con cierto tipo de sectores que no tiene sus necesidades básicas satisfechas, entonces para ellos no es importante si el MIO va a recorrer toda la ciudad de punta a punta y eso va a ser satisfactorio porque todos los caleños vamos a tener la posibilidad de apropiarnos de la ciudad, sino para él es importante si el MIO pasa por mi casa, porque así de esa manera yo me voy a ver beneficiado, seguramente me va a salir mas cómodo ¡no gasto suela del zapato!, entonces eso es lo que yo pienso, muy inmediatista. Por el otro lado, otros que de pronto no están pensando de esa manera, están pensando es que el candidato es mi amigo, una actitud de sensibilidad por el minusválido, otros es porque el candidato esta conmigo en el club Colombia, son relaciones patrimonialistas y todavía muy feudales. En Cali no hemos avanzado hacia una relación de ciudadanos iguales y libres para elegir, que serian dos componentes importantes de la soberanía ciudadana, sino que lo que estamos es dentro de una concesión muy tradicional, muy feudal y parroquial, el amigo o sino quien me va a dar el verdugo del pan, eso en cuanto al proceso.

En cuanto a los resultados pues obviamente quien dió mas del verdugo de pan, pues ese fue el que salio ganando y yo pienso que

así fue, y por eso es que en ciertos estratos dicen que ahora los están eligiendo es la gente del distrito de aguablanca, claro la gente del distrito de aguablanca elige, porque esa gente es la que está con mas necesidades insatisfechas y de eso se vale el político con apoyos de muchos recursos de toda índole para satisfacer momentáneamente las necesidades de la gente. Que el otro candidato a la alcaldía, no se le vio por allá en los barrios populares, a lo mejor también lo hizo pero en menor cuantía, estaba buscando de pronto un poco superar esa actitud y se vio enredado con uno que le salio con muchas mas ventajas en ese sentido. Por ejemplo Gustavo de Roux, la concepción de este candidato y de la gente que estamos allí con ese tipo de alternativa política es tratar de cambiar ciento por ciento el comportamiento de los políticos, y eso no se logra así no mas, porque somos unos idealistas, todo el mundo nos dice idealistas su candidato nunca va a ganar y así es, los candidatos míos jamás han ganado, ganó Angelino pero eso porque yo creo que hizo acuerdos con todo el mundo.”

2. ¿Qué influencia tendrán esos resultados, de acuerdo a esta elección?

“Esos resultados en el caso concreto de Apolinar, él de pronto, me atrevo a decir aunque no conozco muy a fondo que tanto prometió a todos esos sectores que fueron a votar por él y si no prometió nada sencillamente las condiciones van a seguir iguales, porque él se valió fue de la necesidad coyuntural del individuo para que fuera a votar y no le hizo una propuesta que esa persona vaya a defender

en el transcurso de su gestión; ¿cuantos del distrito de aguablanca saben que pretendía hacer en las zonas deprimidas de las ciudad?, tanto es, que mira lo que vemos, él esta con un proyecto de seguridad democrática, el esta con un proyecto de salud, que entre otras eso lo estoy manejando ahora con los estudiantes de la carrera, para mejorar la cobertura de aseguramiento de la población mas necesitada de la ciudad. Pero a pesar de eso, ¿Él tiene recursos para eso?, él no sabe, y yo creo que no, tanto es que en el plan de desarrollo una de las grandes dificultades que tiene y que los estudiantes le han criticado a este plan es que él ha ambicionado unas metas que son realmente imposibles, porque financieramente el municipio no puede. Entonces la ciudad muy posiblemente va a seguir en las posiciones de estancamiento en que está, porque él no dimensionó a donde iba a concentrar su labor. Ahora esta en los baches y alcancé a leer que está cerrando una cantidad de huecos, pero la contraloría municipal le dice al Alcalde, mire usted lo que esta cerrando huecos pero usted no esta corrigiendo toda la calle, ahora no la esta corrigiendo porque no tiene con que, entonces corrige el hueco pero mañana ese hueco vuelve y aparece por la forma como se esta haciendo. Entonces todo sigue siendo situaciones coyunturales, apaga incendios, sin un proyecto de ciudad, lo que este gobernante por la forma como fue elegido y por el programa de gobierno que tenia planteado que nadie tampoco le ha hecho un seguimiento, un control a este programa porque todos los concejales tampoco. Entonces eso se queda simplemente en un momento electoral y la ciudad sigue agredida, y lo estamos viendo, llevamos ya 6 meses, 7 meses y Cali los índices de violencia son altísimos siguen mas desplazados en la

ciudad, todos lo que sabemos, entonces el resultado realmente es consecuencia, las implicaciones, los impactos del gobernante van a depender y seguirán dependiendo mucho de la manera como se manejaron el proceso y el manejo del resultado, yo creo que son tres cuestiones que están íntimamente ligadas”.

3. ¿Que piensa de la situación política de la ciudad?

“Agregaría que con unos actores políticos totalmente ausentes, es muy critico y uno se puede sentar en su casa a echarle la culpa al Alcalde, pero no hay ese trabajo de equipo, lo que he hablado en muchas ocasiones en charlas con las juventudes con quienes estamos haciéndole seguimiento a la gestión del Alcalde, eso debiera hacer la ciudadanía por defender la ciudad, esas cosas se deben hacer porque la ciudad requiere tal cosa, no hay esos espacios que realmente permitan hacer un seguimiento mucho mas riguroso al proceso del plan de desarrollo”.

4. ¿Es más importante educar al electorado para que elija a conciencia o formar a los candidatos para que ofrezcan y prometan cosas que si van a cumplir?

“Una cosa no es más importante que la otra, yo creo que si nosotros educamos al electorado para que elija a conciencia, es porque ahí

han surgido unos candidatos que están formados también, ¿están formados para que? Para ofrecer gestiones concretas, servicios, políticas que de verdad vayan a hacer cumplir, y lo van a hacer porque el electorado conciente y formado se los está exigiendo, entonces son de doble vía, son circunstanciales”.

5. ¿El Mercadeo Político servirá como herramienta para aumentar la sana competencia, o por el contrario disminuirá la calidad de los futuros candidatos?

“De acuerdo a lo que hablamos antes, en mercadeo se mercadea la figura del candidato y se mercadea la propuesta, yo en eso pues de pronto como información muy critica sobre el concepto de mercado en la política, me parece que haber introducido todos esos conceptos de la economía y haber introducido toda esa concepción de que el ciudadano es un cliente y al cliente hay que entregarle un producto está de alguna manera desfigurando el contenido de la política, porque la política es mas un servicio, entonces yo tengo que hacer propuestas, independiente de mi figura, independiente de que tanto me publicitan, acuérdate por ejemplo Anthanas Mockus, yo pienso que ese es el mejor ejemplo de ¿qué mercadeo político hizo Anthanas?, si es que podemos hablar de que mercado fue bajarse los calzones en la Universidad Nacional, ¿será que eso se llama mercado político?, pues no se yo, no me atrevería a responder si sí o si no, pero el tipo lo que hizo fue hablar con toda franqueza de cual era la situación de la ciudad y el se comprometió

con eso y le salió adelante la gente y le mostró a la gente que una cosa muy importante era la convivencia entre todos para poder sacar adelante a Bogotá. Es cierto Bogotá tiene todavía muchísimos problemas pero Anthanas mostró que era posible sin hacer unos nuevos gastos demasiados exagerados durante su candidatura seguir teniendo o continuar en relación con la ciudadanía y creo que eso es una cosa muy importante. No se, la calidad de los candidatos o la calidad de los gobernantes como tal va a depender mucho de su capacidad mas que de mercadeo o de su capacidad de servicio y de creer que el esta trabajando en el espacio publico y éste es de todos y no de unos en particular, el no se puede apropiar con la racionalidad del mercado, entonces cuales son las opciones que yo tengo y entonces yo actúo ahí pues dentro de esa racionalidad que nos ha vendido la economía y entonces vuelvo el espacio publico, la escogencia publica la vuelvo también una escogencia privada”.

6. Según las circunstancias y el momento en el que vivimos actualmente, ¿cree que es posible formar candidatos al concejo municipal de Santiago de Cali, bajo una perspectiva ética y social?

“Bueno creer si, o por lo menos esa es como la aspiración de uno ¿no es cierto? Pero yo pienso que un concejal mientras que tenga las opciones que existen para apropiarse de lo público, yo creo que volvemos también a esa racionalidad que nos han vendido de que hay que hacerle una infinidad de limitaciones en el espacio público,

tienen que existir normas, como dice Eduardo Viesner, ¡hay que legislar con un velo de ignorancia!, no, olvídense que aquí nadie legisla con un velo de ignorancia, cada uno es un político que tiene unos intereses, entonces ¿como mirar el interés público, como te decía yo ahora como algo para el beneficio de los demás?, eso es un fenómeno de carácter cultural, eso no es un fenómeno ni económico, ni político tampoco, los dos, mientras que nosotros no entendamos la importancia de lo público para el público, nosotros seguiremos legislando a favor de nosotros, cual velo de ignorancia si es que uno cuando se sienta allá a que le muestren el proyecto de ley o el proyecto de acuerdo uno ya sabe muy bien como va a ser la cosa, cuando acaban de decidir por los once directores de los Cali, tu crees que los concejales, la decisión que tomaron en ese acuerdo no era pensando a ver cual de los amigos míos puede ser nombrados porque ahí no quedó nada escrito, ahí no se sabe si existieron reglas de juego para escoger por medio de la meritocracia, para nada, ahí si fue que van a hacer que el plan de desarrollo que van a definir presupuesto que la junta de administradoras locales van a hacer los que se van a encargar de proponer directores de los Cali, pero esa junta de administradoras locales quienes son, son los concejales mismos, allí metidos, pero en esa tripleta están representados los intereses de los concejales también, de muchos congresistas de la región, quienes llaman a los concejales y les dicen...acordate que nuestro amigo esta sin trabajo, ahora eso está bien, lo que no está es que ellos no legislen la manera como se va al congreso fulanito. ¿Ese fulanito será idóneo para ocupar ese puesto? No está mal proponerlo, lo que está mal es que tienen que cumplir con ciertos requisitos que no se

están haciendo cumplir, entonces esa perspectiva ética y social yo creo que es algo de construir definitivamente, que debe construirse y que yo no la veo, puede que esté en construcción, cuando van entrando ciertas personas cuando uno escucha los concejos de juventud, cuando uno ve por lo menos la gente estudiando la carrera de ciencia política, las preocupaciones de ustedes, entonces uno puede decir no todo está perdido hay siempre un grupo que está tratando de sacar algunas cosas diferentes adelante, pero, ¡Cuando vemos otros...!”.

7. ¿Cuál es el papel que la juventud caleña debe jugar en la política local?

“Definitivamente mientras que la juventud no se meta en la política, juventud preparada, juventud que está en estos momentos formándose porque no hay duda de los niveles de alfabetismo y no de alfabetismo de saber leer y escribir, sino ya de un nivel de profesional es alto, ya no estamos hablando de los años 70’s a pesar de que en los años 70’s hubo una dinámica de la juventud muy fuerte que a uno es lo que le preocupa no, los jóvenes nuestra carrera se preguntan, ¿como hacer para que los vicios de la política tradicional no penetren en una juventud que está empezando?, haber yo creo que eso es muy difícil, tenemos las juventudes conservadoras, las juventudes liberales, tenemos las juventudes del polo democrático, ellos tienen todo su derecho de animar jóvenes para que se metan en esos procesos, pero allí es muy posible que

empiece a jugar un papel, primero si no satanizamos la política porque también nosotros nos hemos acostumbrado a todo el tiempo a señalar que la política es mala, que la política es corrupta, que la política es de vende patrias, de todo lo que quieras, entonces el joven está muy escéptico y muy reacio a meterse en la política, teniendo muchas condiciones, tú acabas de decir yo soy pasivo pero me voy a meter, eso a Dios gracias que haya esa reflexión pero otros siguen en su pasividad. ¿Cómo despertarlos?, yo creo que es importante que haya personas por ejemplo como Christian Garcés que está metido en la política que puede mover a los jóvenes a decirles miren hagan lo que yo estoy haciendo, miren yo hasta el momento no tengo un puesto en la alcaldía, yo hasta el momento no tengo un contrato, yo hasta el momento no acepto nada, y yo estoy haciendo política, y yo estoy defendiendo intereses de la ciudad, que eso es como siempre lo que más genera temor, no tanto en los puntos de vista, conservador o liberal, yo creo que aquí a veces uno no se pone a mirar cuáles son las diferencias radicales ideológicas, todos estamos en función, los que estamos queriendo hacer política bien hecha estamos en función de una justicia social, estamos en función de que no puede seguir habiendo el 60% de los pobres, ahora el problema es como sacamos ese porcentaje, ahí es donde tenemos diferencias pero las podemos sacar siempre y cuando en la diferencia no pensemos es más bien como tú como conservador o como liberal vas a robar y yo como del polo democrático va a robar porque ahí sino hacemos nada ahí no va sino puro discurso. Entonces estos jóvenes, aquí en la Universidad lo acabamos de ver mira este boletín, donde los estudiantes hicieron un sondeo dentro de la Universidad Javeriana

sobre el conocimiento que tienen los jóvenes de la política del concejo municipal y obviamente para nosotros no fue sorpresa encontrar que el 52% no conoce el concejo municipal, no saben quienes son, ni cuantos son los integrantes, mira el 24% no sabia cuantos son los integrantes, solamente de todo el 100%, el 39% dijo que eran 21. Y en general, las cuestiones, el hecho de participar, importancia de la institución, donde dice que si es importante el 80%,...como consecuencia de lo anterior los estudiantes no están interesados en prepararse para desempeñarse como concejales..., el 75% de los encuestados respondió negativamente, no estar dispuesto a cambiar la dinámica de una institución como el concejo es preocupante y mas preocupante aún es de alerta esos políticos vigentes para intervenir. El 75% de la universidad Javeriana que es gente que esta formándose muy bien, aquí hay gente de estratos medios y altos. Esa gente debiera cuidar mas sus intereses, son los intereses de la ciudad, no hay interés por la política”.

8. ¿Cuál es su opinión acerca de la reforma política en Colombia, que busca fortalecer los partidos tradicionales?

“¿Hubo reforma política? Es la pregunta que yo mas bien haría, yo no diría que no hubo reforma política. En términos formales se fortalecieron los partidos, los dos, y se dio opción a uno mas, eso es cierto, ahora el asunto es que hay que entrar ya al seno de cada uno de los partidos a reconstruirlo para poder que realmente se trabaje por partidos, porque mientras tanto, por ejemplo lo que

sucedió y aquí en este material hay un artículo de Diana Britto sobre esto, fue que se reprodujo el esquema de los minipartidos sobre las distintas cuotas electorales porque yo vote por Christian Garcés pero yo no vote por el partido Conservador, el otro es yo vote por Clementina Vélez, pero no por el partido liberal y así, entonces habían 300 y tantas afiches que obviamente decía Partido Conservador pero al lado estaba con letras grandísimas Christian Garcés y el número del tarjetón de él, entonces él se fue solo y él está solo, él no está con el partido, sus compañeros de lista están haciendo clientelismo, no están haciendo lo que él está haciendo, entonces no se ha logrado y eso yo creo que se demorara su tiempo, seguramente tienen que renovarse mucho esas figuras tradicionales que hay en los partidos para que realmente haya una posición de grupo, una posición de partido en las decisiones que se toman y en el trabajo de las corporaciones tanto del concejo como del congreso y de la asamblea, de lo contrario cada uno sigue por su lado y hace pues alianza en un momento con quien no debe hacerla, pero no alianza por un proyecto político como un concepto que tiene claro sino por no quedarse por fuera, en sí porque le gustó la propuesta. Son alianzas del momento electoral, ni de concepción del mundo, de tener una visión ideológica, del por qué yo tengo que aprobar por ejemplo si el MIO se hunda o no se hunda en la calle 13, o por ejemplo Navarro, vivienda de interés social en Navarro, si yo digo que soy liberal yo tengo que pensar si el concepto de igualdad que debe tener un ciudadano que merezca la vivienda se cumple en ese caso de Navarro. Como el otro tendrá que decir el concepto de orden dentro de la ciudad, el orden la solidaridad o bueno todas estas concesiones mas, porque cuantos sabemos

realmente de los fundamentos de cada uno de los partidos, si los partidos de nosotros nunca se formaron con base en unos fundamentos ideológicos claros, lo que es el liberalismo, de lo que es el conservatismo, nada, se agarraron un día y se pusieron a pelear y entonces unos son conservadores y otros liberarles por el poder. Entonces esta reforma tiene cosas importantes pero el tradicionalismo, como tu le dices para fortalecer los partidos tradicionales, uno diría, sería para desaparecer los partidos tradicionales sería la reforma, porque si siguen siendo tradicionales la reforma no estaría haciendo nada y tradicionalmente seguir en lo mismo”.

9. ¿Cuál cree que es la función del mercadeo político en esta reforma?

“El mercadeo político tendría que entrar a mercadear no a las figuras sino a un partido y la propuesta y la figura queda en un segundo término, no es el artista”.

ENTREVISTA No. 6

DR. MARIO CUERVO.

EXPERTO EN CAMPAÑAS POLITICAS.

1. ¿En cuantas campañas políticas ha participado usted?

“En cuantas, el número exacto no lo tengo, pero digamos que yo me inicié en esta actividad en el año de 1974, hice una campaña nacional donde tuve una actuación muy mínima para las elecciones de presidente, ya en el año 76 , si entro a participar directamente porque fui candidato al concejo y quede elegido en esa oportunidad, a partir de ese año en todas las campañas que he vivido en Colombia, en el 78 participé como candidato a la asamblea departamental y también fui elegido, en el 80 participe para el concejo de Cali, en el 82 participé muy fuerte en la campaña presidencial de Belisario Betancourt y en la del cuerpo de colegiados, 84 nuevamente para el cuerpo de colegiados, 86 para el congreso, asamblea, concejo, y presidencia, estuve por fuera del país hasta el año 88, en el 88 alcance a participar en la primera elección de alcaldes populares, 90 y ya de ahí para acá un poco mas reducida la intervención mía ya un poquitico retirada, participé fuertemente en la del 94 fui candidato a la cámara de representantes y ya en este siglo muy fuerte en las ultimas campañas ya que un hijo que es concejal, elegido en las dos ultimas campañas entonces me ha tocado participar muy de cerca en eso. “

2. ¿Cómo ha sido su experiencia en las campañas?

“En Colombia está todo por hacer prácticamente, hay una evolución muy fuerte, se ha dado todo un cambio fundamental si comparamos los años 70’s u 80’s con los de ahora, entre otras cosas yo creo que te puedo facilitar un artículo que tengo escrito sobre ese tema de cómo ha evolucionado la cosa política, donde vas a ver como ha evolucionado como se paso de un sistema muy distinto a lo que tenemos ahora, hemos evolucionado pero desafortunadamente no hemos mejorado, se han hecho muchas experiencias pero en estos momentos yo diría que la política nuestra está muy huérfana de técnica de una técnica humanizada y de una técnica pasada por unos elementos mínimos de ética, creo que en ese campo hay mucho por hacer definitivamente Colombia tiene que evolucionar mucho todavía en ese campo.”

3. ¿Cómo ve usted la forma de hacer política actual en nuestra región especialmente en comparación con la forma de hacerlo antes?

“Bueno anteriormente digamos en términos muy generales, la gente se mataba por la política, estoy hablando de los años 1950 – 1960, la política era algo emocional, algo emotivo, ahí no había razón de tragedia, no había inclusive razones económicas sino unos pocos se peleaban un puesto pero la inmensa mayoría se peleaban por el trapo rojo, o por el trapo azul y se hacían matar por eso. La violencia de mitad de siglo, los puso a matarnos unos con otros y como solución apareció el frente nacional. El frente nacional fue un

pacto entre los dos partidos tradicionales para alternarse cada cuatro años en el poder entre un partido y otro y mientras tanto partir la burocracia 50% para un partido y 50% para el otro a fin de que no hubiera mas pelea por la cuota política burocrática, eso si sirvió como un remedio para evitar la violencia política liberal conservadora, aunque la violencia derivo por otro lado ya fue no liberal - conservadora para ser otro tipo de violencia un poco tocada con la cosa política internacional y muy tocada por la cosa económica. Pero después de que se hizo *el frente nacional* donde ya la gente votaba simplemente cada uno dentro de su partido para conseguir los representantes de su propia colectividad a sabiendas de que iban a alcanzar la mitad de los puestos que iban a ser elegidos porque eran la mitad para liberales, la mitad para conservadores eso amainó mucho la violencia y puso a la gente ya en otros términos, pero la evolución que se ha dado es que ya se ha perdido ese entusiasmo liberal – conservador y se ha pasado a unos intereses mas de tipo económico que son los que hoy todo rigen y tiene la coyuntura del narcotráfico, el narcotráfico obviamente maneja mucho dinero y el narcotráfico se da cuenta de que necesita el poder, porque un detalle interesante llamativo, dos grandes carteles de la droga en Colombia, el de Medellín y el de Cali, encuentran que el poder, la política es un obstáculo para sus proyectos entonces el cartel de Medellín resuelve atacar a los representantes del poder y quiere obtener el poder matando a los depredadores del poder, y arrancó pues contra la policía asesinando candidatos presidenciales figuras importantes y demás, Pablo Escobar era el que encabezaba ese movimiento; en el caso del valle del cauca, el cartel de Cali cambio la estrategia decidió no

acabar con los depredadores del poder matándolos sino comprándolos, entonces vino la ingerencia de los dineros mal habidos en el campo de la política y eso perneó pues todas las estructuras políticas y la política sufrió un negocio muy fuerte, una campaña se volvió una empresa supremamente costosa de muchos millones de pesos, hoy por hoy entonces eso no se ha podido resolver del todo, hubo reacciones contra eso pero no se ha podido limpiar la política de la influencia del narcotráfico y lo que si se quedo fue el estándar altísimo de los costos de las campañas entonces no solo se volvió económica en cuanto a que es una empresa altamente costosa sino que la gente terminó por cogerle la malicia en el asunto de decir “votamos por el que nos represente algún beneficio inmediato”, el mediatismo de la política, los proyectos, los planes, los programas, la ideología paso a un segundo o tercer grado o en algunos casos no existe y entro a determinar como se vota pues depende de quien dé mas en el ultimo minuto, entonces inicialmente era que el saco de cemento, que la ayuda para la casa, que las donaciones en efectivo para las familias, pago de los servicios públicos y demás, después eso inclusive pasó a un segundo plano y ahora lo que vale es el último día la última semana quien da más, la compra de votos directamente está influyendo mucho, y el que tiene una buena cantidad de dinero listo y dispuesto para ser entregado en la ultima semana ese tiene mas chance de ganar las elecciones.”

4. ¿Que piensa usted de los partidos políticos actuales del partido conservador, del partido liberal y lo que podríamos llamar ahora como el polo democrático?

“Tradicionalmente Colombia siempre ha tenido dos partidos liberal y conservador, la izquierda trató de organizarse casi desde la mitad del siglo pasado y entonces hubo un momento en que incluso el partido comunista estaba proscrito por ley, no se podía inscribir so pena de incurrir en un delito, después se legalizó el partido comunista pero nunca logró concretarse en un partido sólido, los dos partidos tradicionales no se inmutaron de él y surgieron muchas fuerzas, por allí paralelas aparecieron partidos como la “Anapo” Alianza Nacional Popular que comandaba Rojas Pinilla, apareció un movimiento revolucionario liberal era ultraderecha, era gente de origen conservador pero recogía gente de izquierda y derecha, los seguidores de Rojas Pinilla y de su hija Maria Eugenia. Vino también el movimiento revolucionario liberal que comandaba Alfonso López Michelsen, esos dos partidos salieron del Frente Nacional, hubo después una serie de movimientos y eso se multiplicó de tal manera que se atomizó la famosa operación avispa, que te la voy a describir en el escrito que te voy a entregar, en esa operación avispa se explica que fue lo que pasó, hubo una estrategia que implica sacar mas curules en los cargos de elección popular, se estableció una técnica de dividirse, digamos el partido liberal y conservador anteriormente sacaban una sola lista, y todos los votos iban a esa lista y se repartían las curules según los votos obtenidos pero como estrategia electoral se vio que era mejor

negocio sacar varias listas por el mismo partido y efectivamente con el asunto del cociente electoral, con los mismos votos se conseguían mas curules si estaban bien repartidas y eso desembocó en una atomización de los partidos porque cada persona que encabezaba una lista se empezó a sentirse jefe y se llegó a la situación actual donde cada movimientito, cada lista está atabillada por un presunto jefe y ya no hay un gran jefe nacional ni conservador o liberal sino que es una gran suma de movimientitos, eso ya se eliminó desde el punto de vista legal con la última reforma política de hace dos años, pero en la práctica no, o sea ya los partidos o movimientos pequeñitos ya están por fuera del asunto, porque la gente que llega al cuerpo de colegiados tiene que tiene que actuar ya en representación del partido pero no se ha logrado en la practica, acabamos de verlo, el partido liberal está tratando de sacar una gran cantidad de senadores y representantes del partido porque en el congreso, con su voto, se alejaron de una decisión tomada por el partido oficialmente y ahí esta la pelea y no creo que lo vayan a alargar porque todavía no están dadas las condiciones, aunque la ley lo determina, no están dadas todavía las condiciones culturales como para sacar del partido liberal a un eminente jefe liberal que se separó, se distanció de la opinión del directorio, sobre todo cuando el directorio no es de lo mas pernotado, de lo mas representativo, entonces en este momento los partidos están perfectamente atomizados pero ya hay una reforma política aprobada que esta empezando a tratar de funcionar que trata de recoger nuevamente a los partidos. Un análisis muy superficial nos dice que hay un partido liberal que tradicionalmente ha sido mayoritario pero que tiene ya muy poca fuerza en la juventud,

menores de 35 años, yo diría que no sienten ninguna emoción ni por el partido liberal ni por el conservador, ese sector de la población ya no está politizado en ninguno de los tradicionales. El partido liberal recoge mayores de 35 años muy divididos porque tampoco hay una cosa ideológica clara, simplemente es una unión de personas ahí, al igual que el partido conservador, que tradicionalmente votan por el mismo partido pero nada más, entonces están tratando de, amparándose en la ley fortalecer el partido liberal el partido conservador pero todavía no se logra todavía es una sumatoria de fuerzas pequeñas, cada una con un pequeño líder encabezándola. En el partido conservador la situación es igual quizás un poco más débil todavía, el partido conservador siempre ha sido mucho más débil que el liberal y ahora en la última confrontación nacional no tuvo candidato propio y entonces eso también le quita presencia en el escenario nacional, sin embargo ahí se está sosteniendo porque está lavando muy cercanamente con el presidente Uribe y tiene una capacidad de acción. El polo democrático independiente está tratando de recoger la izquierda que toda la vida ha sido muy diseminada, muy débil muy atacada porque se conecta mucho, se relaciona con la violencia, ellos están adquiriendo fuerza, ya consiguieron dos triunfos importantes electorales recientemente, pero les falta todavía mucho camino por recorrer en materia de unidad, no es fácil unir todas las corrientes de izquierda y están tratando de hacerlo, yo creo que ese movimiento de la izquierda tiene más futuro desde el punto de vista de la organización que los mismos liberal y conservador a menos que haya un cambio de fondo dentro de los partidos. Entonces sintetizando, los partidos siguen atomizados, no

hay todavía claridad conceptual que defina que es un liberal y que es un conservador, el de la izquierda mas bien esta ya perfilado ya se sabe, el que de ir, para donde va, eso ya mas o menos esta claro, un movimiento de izquierda pero los otros no están bien delimitados.”

5. ¿En el polo democrático se ve mas participación de juventudes?

“Yo no sabría decir... si, hay una juventud que tiene una tendencia hacia la izquierda, pero yo diría que la juventud, el mayor porcentaje es apolítico todavía está insensible al tema político y le tiene de un lado pánico y de otro lado fastidio, porque lo ve como algo sucio, entonces el cambio fundamental que necesita el país, tiene que empezar es por limpiar un poco la política para poder que las gentes nuevas se puedan asomar sin asco a esta actividad.”

6. ¿Que piensa de las elecciones de Octubre 2003 y que mensaje le dejaron a la ciudadanía caleña?

“Estas elecciones constituyen un despilfarro impresionante no solo a nivel nacional sino a nivel regional y local, se hizo una elección con una reforma política muy profunda, pero aprobada semanas antes, entonces nadie había asimilado la reforma política. Se hizo una reforma electoral muy reciente que nadie asimiló y la gente al votar no sabia como votar los escrutadores no sabían como escrutar, los tarjetones no supieron como tabularlos los jurados, fue

la locura y simultáneamente empezó el descontrol de los partidos tradicionales de tal manera que por ejemplo, ocurrieron cosas como ésta: El candidato liberal de Cali, no lo apoyaba el directorio liberal nacional y que mas bien apoyó a otro candidato de otro partido el caso del Gobernador Angelino, recibió el apoyo del partido liberal, un partido que le negó la fuerza a su propio candidato liberal, sucedieron cosas de esas, de manera que para mí la elección del 2003, fue una cosa calamitosa, insisto y resumo, se hizo con una reforma recién aprobada de tipo político, que nadie había asimilado ni la ha asimilado todavía, segundo con una reforma electoral muy complicada que todavía la gente no entiende y tercero, se hizo con un desorden de tipo de organización política tal que la gente voto por el que se le ocurrió, hubo ausencia casi total de disciplina de partido eso determinó que los resultados ahí los tenemos pero son muy discutibles, pero desde el punto de vista de los partidos quedaron mucho mas debilitados de lo que estaban antes.”

7. ¿Qué mensaje le pudo dejar eso a la ciudadanía caleña, por ejemplo en la elección del alcalde y en la elección de los concejales municipales?

“Hay un elemento que mencionamos allí al principio y es el dinero, el dinero tiene algo que en las campañas, el dinero luminoso, tiene dos efectos por un lado permite comprar conciencias y en el otro permite financiar unas campañas fuertes, muy fuertes de desprestigio de determinados candidatos entonces buena cantidad

de recursos en el caso de Cali, se invirtió para desprestigiar un candidato por un lado y por el otro lado la gente comprándosele su voto o comprándosele la conciencia pues entonces la gente termino votando sin mayor juicio sin mayor raciocinio y los resultados pues hasta ahora no son muy buenos, nunca perdemos la esperanza de que las cosas cambien pero hoy por hoy, siete meses después de hecha la elección de alcaldes y gobernadores del valle del cauca y Cali, mi percepción es que la gente no está contenta, la gente no se siente realizada ni con el gobernador ni con el alcalde.”

8. ¿Como analiza usted la transición de la política regional en los últimos 14 años en Santiago de Cali, tanto en la alcaldía como en el concejo de Santiago de Cali?

“Te voy a dar un escrito sobre esto, el cambio ha sido muy fuerte, muy grande y muy positivo, ha habido nuevas de normas en la constitución del 91 trató de hacer un poco de cosas pero la verdad es que en la practica no hemos mejorado me parece que la política se personalizó demasiado, cada persona que se siente un poco fuerte encabeza una lista y arma su propia casa su propio partido y eso ha atomizado de todas maneras la política porque no hay organizaciones políticas serias ya el partido liberal no recoge a todos los liberales ni el partido conservador a todos los conservadores sino que cada uno anda por su lado, yo te doy un dato yo estuve en el concejo varias veces, yo encabezé lista de

concejo en el año 82, yo estuve en la asamblea del valle del cauca y yo nunca me gasté cinco centavos de mi patrimonio personal yo no me gaste un tinto de mi recurso propio en la campaña y yo era parte de una lista de un partido y el partido financiaba toda la campaña yo como persona no gasté cinco centavos absolutamente en nada de política la campaña se hacia con los dineros del partido y la campaña no se hacia sobre el nombre del fulano, yo encabecé una lista sobre el año 82 y saqué la mas alta votación que ha tenido lista alguna en Cali y si mal no recuerdo mi nombre no aparecía por ningún lado en la propaganda aparecía el partido, estas campañas eran institucionales hasta por allá en el año 86, del 86 para acá se volvieron personalistas y ya cada cual financia la campaña de su propio bolsillo y de ahí es donde viene el enredo con los dineros del narcotráfico porque generalmente tiene que financiar de alguna manera la campaña entonces se desestitucionalizó la política en Colombia se personalizó demasiado y ahí estamos viendo los resultados, cual es la solución hacia delante volver con la institucionalización entonces. La ultima reforma que menciono se hizo ahora a principios de las elecciones del 2003 es una reforma buena trata de fortalecer los partidos, tiene como critica que los partidos débiles, pequeños se acaben de debilitar y algunos se eliminan entonces la minoría se queja que es falta de democracia pero no se puede tampoco establecer la política como una entidad de una sumatoria de minorías de haber unos partidos mayoritarios y de haber una minoría respetables y que se hagan respetar, pero no puede ser toda la política una sumatoria de minorías.”

9. ¿Cómo ve usted en estos momentos a Santiago de Cali?

“Muy mal, porque veo que Cali esta perfectamente manipulizable si usted tiene dinero suficiente usted puede venderle a Cali hoy por hoy la idea que quiera porque las gentes que piensan en Cali y que tiene la capacidad de decir esto le conviene o esto no le conviene, esto le conviene a la ciudad, esto no le conviene a la ciudad esas personas son minoritarias, en Cali hay por supuesto una gran cantidad de gente que piensa correctamente y que tiene criterio pero en el momento de una elección esas personas son minoría entonces el que tenga el dinero suficiente para ir a manipular la mayoría lo puede hacer. Hacen radio, televisión, prensa no porque los sectores populares normalmente no lee mucha prensa pero si hacen unas campañas directas y usted puede convencer a las mayorías de Cali de lo que quiera lo puede convencer desde que tenga la plata para llegar allá, ahora bien la parte mas preocupante de lo que veo en Cali, unas manos invisibles interesadas en meterse a la política a sacarle dinero al ejercicio del poder entonces se convierte en una empresa donde el negocio es invertir una buena plata en la campaña y después se va a recuperar ese dinero con holgura, eso en la parte física, cual es la solución es teórica no esta fácil, conciencia, ir creando conciencia en Cali el compromiso cívico que significa una elección, desafortunadamente tenemos una migración muy alta en Cali, gentes que llegan por toneladas de todas de fuera, sin raíces en Cali, sin sentimiento *caleñista* que no le interesa sino su propio interés su propia necesidad y si hay quien le de una muestra el día de las elecciones ese le dice por quien

vota, y el voto de él vale por cuatro años y se asegura con un almuerzo de un día, con una donación de un día, entonces mientras no haya conciencia en la comunidad vamos a quedar sometidos, expuestos a que un vivo coja dinero mal habido manipule la opinión y haga con el poder lo que quiera.”

10. ¿Qué opina de los políticos locales y su forma de hacer política?

“Los políticos locales son el resultado que estamos viendo, ellos son los que haciendo la política, ahora bien usted diría ¿si los políticos cambian, esto cambiaría? Yo creo que no, porque el político que salga con toda la honestidad del mundo a proponer las cosas que ha conciencia cree que puede proponer no le hacen caso, primero si no tiene mucha plata no llega, entonces la pregunta que sigue es y ¿cómo consigue la plata? Como hace usted para recorrerse todo Cali en seis meses antes de la elección y llegar con ese mensaje positivo, amplio, bonito, honesto, ético a un conglomerado sin yo darle plata, la pregunta es, ¿usted está dispuesto?, cada candidato al concejo por ejemplo está dispuesto a coger su patrimonio personal si es que lo tiene y gastarlo para ser concejal?, pues la mayoría va a decir que no, unos van a decir, yo no tengo plata hay que conseguirla y otros van a decir yo aunque la tengo no me la gasto en eso, otros dicen yo me la gasto pero trato de recuperarla, ¿Cómo? Es un problema serio, hay un problema de conciencia social es un problema de que hay que convencer a la ciudadanía

caleña, vallecaucana, colombiana de la conciencia que significa emitir un voto y eso con que se hace, se hace con medios de comunicación y los medios qué, estamos seguros de que si funcionan? O tampoco, ellos también funcionan con plata, el que tiene plata tiene medios, sino tiene plata no tiene medios, entonces es un problema de educación de cultura política, que hay que empezar a resolver por algún lado.”

11. ¿Como analiza usted la introducción del mercadeo en las campañas electorales?

“Es bien interesante, es bien necesaria esa introducción, ha habido intento en Cali, yo recuerdo hace unos años inclusive fui profesor en un curso de la Universidad Javeriana donde hicimos un curso de sobre mercadeo político para políticos eso fue como un año antes de una campaña política, vinieron de bogota unos expertos y tratamos de hacer algo de meterle mercadeo a la cosa política pero todavía estamos muy en pañales porque falta mucha técnica, por ejemplo una campaña política en Europa se hace sin manifestaciones y a propósito es uno de los cambios que ha habido en Colombia, las manifestaciones eran las que regían la política en los años 80’s de ahí para acá ya se acabaron prácticamente, ya las manifestaciones son mínimas ya es radio y televisión, plaza publica queda muy poquito, ya son reuniones mas pequeñas y en Europa cero plaza publica puro periódico las campañas en Europa y en algunas partes de Estados Unidos es a base de pura de prensa y lo

que pasa es que en nuestro medio la gente que lee prensa es mínima y ese es el problema es un problema de cultura si tuviéramos gente que lea, a través de la prensa se podría estar haciendo la campaña mejor mercadeo político, entonces que tienen que hacer los técnicos en mercadeo político? trabajar con lo que da el medio ver como se les llega con que tipo de mensaje se le llega a la gran masa votante y ahí es donde está el cuento, de quien logra con la menor cantidad posible de recursos ser más eficaz en su mensaje, hay que trabajar mucho el tipo de mensaje y hacer un trabajo de largo plazo con retroalimentación que si tu llegas hoy con un mensaje que le llegue a la gente pasada la elección se siga respetando ese compromiso y se haga retroalimentación es necesario que el elegido vuelva donde los electores a darles cuenta de lo que hizo porque sino vuelve a aparecer ya elegido se desaparece del mapa y vuelve a los cuatro años caemos en lo de siempre la gente pierde la fe es un elemento importante del marketing político es establecer ese compromiso de hacer un seguimiento, que la campaña no se acabe el día de la elección sino que arranca el mercadeo incluye no solo los aspectos materiales, económicos sino los aspectos ideológicos y programáticos que ofrece el candidato, muy bien fue elegido, empezar a hacer un seguimiento de cómo el elegido cumple con esos compromisos demostrar que está cumpliendo y eso facilita el mercadeo de las próximas campañas, eso hace falta y eso no está bien montado en Colombia, los elegidos dan declaraciones de radio, de prensa, de televisión y de otra cosa pero no existe un mecanismo bien claro de retroalimentación donde al elector se le diga, usted votó por mí, mire lo que he hecho con su voto.”

12. ¿Se pierde el contacto entre el elegido y la misma ciudadanía?

“Sí, se pierde el contacto y sobre todo no hay una rendición de cuentas claras, entonces llega el otro y cualquiera que llega lo convence porque dice yo voté por este pero no se que pasó no se si hizo algo o no hizo nada, yo no me di cuenta, pero el que me convenza ahora por ese voto, yo creo que el cambio debe arrancar por ahí por establecerse un nexo mucho mas duradero entre el elegido y el elector, así se va haciendo la cultura política. ¿Porque el elegido no vuelve donde el elector? Porque llega a saludarlo y empieza a pedirle cosas, como yo voté por usted, déme esto, déme puestos, déme contratos, déme prebendas, entonces el elegido le tiene pavor al elector que lo eligió porque cada saludo es una cuenta cobro entonces eso es muy complicado eso es pura cultura política y esto no es fácil y yo por eso no le echo la culpa a los políticos de los daños de la política es una cosa mutua recíproca, elector y elegidos estamos en una cosa muy incomoda donde el político no puede actuar de otra manera porque sino se queda por fuera.”

13. ¿Por eso se dice que cada pueblo tiene el gobernante que se merece?

Eso es perfectamente válido nuestros políticos no son ni mejores ni peores que el pueblo que los elige con honrosas excepciones

individuales, pero lo normal es eso y hay otra fase de un político que ya está retirado pero que fue muy batallador Humberto González Narvárez, que dice: “la política se hace con lo que da la tierra” que hacemos que estos funcionarios públicos que no se qué, se hace con lo que da la tierra no podemos inventarnos que gente que no existe se hace con lo que tenemos y eso es lo que tenemos, eso es lo real eso es lo práctico pero si hay que trabajar en el cambio profundo de la cultura política del país.”

14. ¿Cual debe ser la actitud de los ciudadanos caleños en el desarrollo de la política local?

“Sentirse cada caleño mas responsable de su ciudad, mas comprometido con su ciudad, menos con sus caprichos personales, con sus intereses estrictamente individuales, el día que logremos que la gente de Cali, los dos millones de caleños sientan a Cali como ciudad y no que cada uno la mire desde su óptica individual y egoísta sino desde el punto de vista colectivo, ese día las cosas serán distintas, sembrar caleñismo que la gente aprendan a apreciar la ciudad como la gran casa de todos y no como el sitio donde yo personalmente puedo hacer lo que me da la gana, el día que a Cali lo sintamos todos y en ese campo hay mucho por hacer en materia de educación y cultura, las universidades la educación en general, los colegios, los medios de comunicación, las entidades cívicas, todo mundo debería trabajarle a eso a sembrar caleñismo en los caleños para que la sintamos la ciudad, el día que la

sintamos de verdad vamos a poder decir yo por este candidato me convendría a mi en lo personal pero no voto por él porque no le conviene a mi ciudad, el día que hagamos eso, estaremos bien y eso hay que trabajarlo.”

15. ¿Como ve usted a Santiago de Cali dentro de 10 años?

“La esperanza es lo ultimo que se pierde, yo no pierdo la esperanza que las cosas cambien, pero honestamente digo si no hay un quiebre en la dirección que llevamos sino se presenta algo que corte con esta inercia que tenemos, no lo veo bien, es decir siguen los grupos económicos, o las individualidades pero eso es de unas cuantas personas ambiciosas, si siguen con esa idea de apoderarse económicamente de la ciudad de ampararse en el poder para enriquecerse personalmente, si eso no se corta a Cali lo veo en 10 años perfectamente enguinado perfectamente, entregado a unas mafias que van a manejar la política y al manejar la política van a manejar el poder, van a manejar la economía y van a manejar todo, espero que la ciudad despierte, que la ciudad reaccione y tenga un quiebre esa dirección que tiene en estos momentitos, insisto son unos cuantos, no son muchos, son contados con los dedos de la mano las personas los personajes que quieren apoderarse de la ciudad, que quieren apoderarse en lo económico de la ciudad y para apoderarse en lo económico tienen que coger lo político y con lo político, lo financian con la misma economía si este circulo no se rompe yo no veo muy buen futuro para Cali en 10

años, si logramos romper eso si, veo que podemos hacer muchas cosas.”

16. ¿Como ve usted la participación de los jóvenes, que tenemos que hacer los jóvenes en Santiago de Cali para poder hacer algo por esta ciudad que nos van a entregar?

“Yo no culpo a los jóvenes de la actitud que tienen pero son los responsables de lo que esta pasando, me explico tienen en sus manos la solución lo que pasa es que no son concientes de eso, los jóvenes le tienen fobia a la política y tienen razón porque lo que ven es feo es sucio no es agradable, y por eso se retraen de la política pero son ellos los que deben colocarse un pañuelo en la nariz acercarse a la política, limpiarla y después poderse quitar el pañuelo, sino se quitan el pañuelo y no se acercan que porque huele feo, la ciudad seguirá oliendo feo toda la vida, los muchachos deben aprovechar su juventud y meterse en la política y aprovechar que son una buena cantidad, que tienen fuerza que tienen vida, que tienen entusiasmo y hacer el cambio que los viejos no hemos podido hacer, pero vaya usted convenza a los jóvenes de eso. “

ANEXO C. Entrevista Experto en Ética

ENTREVISTA No. 7

**DR. ALBERTO CUERVO. SICOLOGO UNIVERSIDAD
JAVERIANA CALI.**

1. ¿Qué es la ética?

“Sobre el concepto de ética se ha hablado muchísimas cosas, desde diferentes miradas podríamos definirla, pero pienso que una definición generalizada podría ser como aquel marco o referencia que podríamos tener los seres humanos para tener una relación respetando las individualidades y en favor de la convivencia; esa es una definición muy simple, pero que cada una de las definiciones que diferentes pensadores han expresado sobre la ética en su sustancia y esencia, prácticamente es eso”.

2. ¿Existe un vinculo entre la ética y la política?

“Indiscutiblemente todas las acciones de los seres humanos deben estar atravesadas por la ética, la política es una acción y obviamente debe ser ética, y no solamente debe, creo que es una exigencia porque cuando hablamos de la acción política que es el de la acción de pensar en función de una comunidad para la construcción de ella misma, es natural que debe ser a través de una condición fundamental el que exista la ética, usualmente, inclusive los partidos, los movimientos políticos tienen unas condiciones de ética porque fácilmente los comportamientos humanos pueden empezar a blindar por decir algo en actos que en un momento dado podrían ser o muy legales o no tan legales, por lo tanto siendo la política una actividad pública en donde se exige que aquella persona que ejerce esa acción deba tener esa pulcritud, ese comportamiento ético, por obvias razones debe estar relacionada, el problema es como concebimos la ética desde lo político que esa es otra historia”.

3. Profundizando en esa historia según la política que vivimos a nivel nacional e internacional ¿se vive la ética como una utopía en la política?

“La utopía es algo que se supone que está pero que es inalcanzable, yo pienso que no es una utopía, es mas una utopía el pensar que puede ser una utopía, yo creo que nos hace falta es tomar conciencia y tener una actitud política, acerca del comportamiento ético dentro de lo político, eso en pocas palabras lo

que resume es, ser ético es simple, yo creo que lo ético es lo natural, lo no ético es lo que aprendemos a vivir, a hacer y nos safamos de lo que realmente es. Considero que se puede establecer acciones políticas dentro de lo ético y hemos visto por ejemplo comunidades porque el político atraviesa cualquier comunidad no solamente lo que cotidianamente vemos en el diario transcurrir de los partidos políticos sino también en comunidades étnicas, organizaciones indígenas desde las mas primarias, eso es político, en una concesión de manejo y de organización social, entonces uno ve a través de la historia como organizaciones étnicas o inclusive, organizaciones actuales contemporáneas se manejan dentro de un comportamiento ético, entonces no me parece que sea utópico. Considero que los intereses particulares o a veces ese concepto maquiavélico que el fin justifica los medios un poco ha desvirtuado lo que es el verdadero ejercicio de la política, y como lo ético siempre te está llevando al referente de lo que debe ser, entonces a veces manejamos muy sutilmente cual es el comportamiento realmente ético. Yo empecé diciendo que alguien hace algo realmente ético y desafortunadamente a veces acomodamos esos conceptos para los intereses propios vemos muchos ejemplos no solo en la política inclusive en la misma actividad artística, ¿será que un artista por la fama puede pasar por encima de lo ético?”

4. Usted menciona que el ser humano al ejercer la política tergiversa mucho las definiciones de la ética, ¿Cuál podría ser el cambio social que debe dar la política local específicamente el valle

del cauca y en Santiago de Cali para que podamos hablar y que haya un pensamiento en que todos los ciudadanos de Cali podrían pensar que la política es ética en Santiago de Cali?

“Yo pienso que habría que hacer dos acciones fundamentales, uno, tener una gran discusión de qué es lo ético, qué es lo político, pienso que hace falta eso, dentro de la política se habla mucho sobre la acción, en fin el ejercicio de la política en sus diferentes ramas, pero pienso que ponernos a reflexionar sobre cual sería el alcance de una acción política dentro de un marco ético, al menos yo personalmente no lo he visto hasta ahora, considero que eso es pertinente, segundo yo creo que la misma ciudadanía debe tener y eso para mi es un gran clamor, debe tener memoria, te hablo sobre esto, porque es que hemos visto unos comportamientos no éticos de ciertas personas que manejan el ejercicio político y sencillamente en el momento puntual cuando se plantea esa acción que no es ética, sencillamente viene toda la carga de la ciudadanía pasado el tiempo sufrimos de una amnesia bastante especial, una amnesia que sencillamente como que se desliga de lo ético y precisamente pasado un tiempo vuelve otra vez a ser el gran político y los políticos nunca podrán ejercer política sin un grupo que los apoye, ahí hay una simbiosis, ahí hay una unión que no se puede despegar, si nosotros como ciudadanos, eso siempre lo exigimos a los políticos que lo sean, nosotros tenemos un arma que es la democracia con la cual podemos exigirle a nuestros políticos que sean éticos y que respeten dentro de ese marco de eticidad, pero si nosotros mismos sufrimos de esas amnesias o por intereses

particulares o sencillamente porque nuestra cultura es tan folclórica por darle un nombre, que sencillamente en un momento determinado las glorias de un color o de un partido o de las prebendas nos hace temporalmente privarnos de esos sucesos que no son tan positivos para la elite política. Para resumir yo diría entonces la responsabilidad esta en nosotros como ciudadanos para exigir a través de nuestro mecanismo democrático que es nuestro voto el que las personas tengan un comportamiento ético y el que no sencillamente censurarlo o desligarlo de esa acción política porque está en nuestras manos que él siga o no siga.”

5. Nuestro tema de tesis es propuesta de mercadeo político para candidatos al concejo municipal de Santiago de Cali, y el objetivo principal es propuesta de mercadeo político para candidatos al concejo municipal de Santiago de Cali bajo una perspectiva ética y social. Según las circunstancias y el momento en que vivimos actualmente en la ciudad, ¿cree que es posible formar candidatos al concejo municipal en Santiago de Cali, bajo una perspectiva ética y social?

“Cuando se dice formar candidatos, yo creo que es contribuir, porque yo no conozco hasta ahora alguna institución que forme candidatos, los partidos políticos tienen un poco esa misión históricamente los movimientos , los partidos lo que hacen es aglutinar a través de su pensamiento político, ir estructurando unos personajes que presentan ciertas actitudes e irlos formando dentro

de ese pensamiento particular en mi opinión veo, valga la ocasión, que no se cual es la diferencia entre uno y el otro porque no la veo, yo pienso que dentro de los partidos se puede formar, desligar ese “formación de candidatos” por fuera de los movimientos de los partidos, no la conozco pienso que podríamos contribuir desde las universidades, desde ONG , podremos contribuir en la formación de ellos, pienso que es desde la concesión social de la verdadera política desde el verdadero ejercicio de la política para la comunidad en general la cual esta aplicando o esta poniendo a consideración su nombre, pienso que eso se hace, relativamente se hace no tenemos una cultura sino que es también muy puntual próximo a las elecciones si tu te das cuenta en estos momentos ni siquiera sabemos cual podría ser el candidato a la alcaldía y eso se maneja inclusive, dentro , se puede el sonajero político se puede estar hablando pero muy dentro de los cócteles, de las comidas ciertas elites exactamente y para la opinión pública esos es simplemente un secreto por decir algo solamente y si tu le preguntas a los políticos te dirán que es una estrategia política el no soltar los nombres con tiempo porque se queman entonces siempre los sueltan es al final y habría que considerar eso, el porque tienen que manejar los nombres en secreto los nombres hasta cierto tiempo porque se queman no será que es que el hecho de que tengan que expresarlo les exige a los candidatos tener que formarse dentro de eso y eso no están dispuestos a hacerlo porque eso cuesta tiempo, dinero, en fin. Yo pienso que tenemos que cambiar esa cultura, la formación, si uno para poder ser un profesional tiene que gastarse 5 años en prepararse en un establecimiento, yo pienso que para ejercer un cargo como el del ejercicio político hay que prepararse y

la verdad hoy cualquier persona que sencillamente tenga cuatro, cinco votos ya considera que puede ser un líder político eso es algo que las consecuencias de esto las estamos viendo con nuestros “líderes” personas sin a veces estructura sin a veces un verdadero conocimiento de la problemática y lo que es aun mas grave sin el verdadero bagaje de cómo llevar a cabo unos procesos que conlleven a la solución de las diferentes problemáticas yo no quiero dar nombres pero hemos tenido unos dirigentes que sencillamente tienen una gran población que vota por ellos pero son unos total incapaces para administrar, para gerenciar para llevar a cabo una ciudad llevarla a donde realmente debe de llevar el líder político. A mi manera de ver considero que debería existir casi como una condición para que esas personas puedan aspirar a esos cargos exigirles una formación y no solamente el saber hablar y convencer, sino una estructura administrativa en todo lo que tenga que ver con sus capacidades para llegar a esos cargos.”